

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL
PROPUESTA DE MARKETING BASADA EN LA PREDICCIÓN
DEL COLOR APLICADA AL DISEÑO DE TEXTILES
DEPORTIVOS

KAREN ELÍZABETH MERINO MALDONADO

DIRECTOR: M.B.A. FERNANDO ROSAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, ENERO 2018

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

MBA. Fernando Rosas

LECTORES:

Mg. Yaskarina Galárraga

Mg. Jaqueline Arellano

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Titulación lo dedico a mis padres, que con su cariño y apoyo me han dado las fuerzas para salir adelante. Se lo dedico a mis hermanos, que son un ejemplo a seguir y mi motivación.

Karen

ÍNDICE

ÍNDICE	iv
RESUMEN EJECUTIVO	viii
INTRODUCCIÓN	1
1. TEORÍA DE LA IMPORTANCIA DEL COOR EN LA GESTIÓN	2
1.1. Introducción al lenguaje del color	2
1.1.1. ¿Cuál es la teoría del color?	2
1.1.1.1. Issac Newton y el origen de la Teoría del Color	3
1.1.1.2. Johann Wolfgang von Goethe y la interpretación del color.	4
1.1.1.3. Michel-Eugéne Chevreul y los contrastes.	6
1.1.1.4. Albert Munsell y la comunicación del color.....	7
1.1.1.5. Johaness Itten y la armonía del color.	9
1.1.2. ¿Qué es la predicción del color?.....	12
1.1.2.1. Importancia de la predicción del color.	12
1.1.2.2. Evolución de la predicción del color.....	14
1.1.3. Lenguaje del color.	18
1.1.4. Efecto emocional de los colores.	19
1.1.4.1. Simbología del color.....	20
1.1.5. Ciclos del color.....	22
1.1.5.1. Modas pasajeras, tendencias y ciclos..	22
1.1.6. Herramientas y metodologías de predicción del color.....	23
1.1.6.1. La práctica de la observación.	23
1.1.6.2. Estudiar colecciones de diseñadores.....	23
1.1.6.3. Redes Sociales y el mundo.....	23
1.1.6.4. Análisis de datos del mercado.	24
1.2. Comportamiento de compra del consumidor	24
1.2.1. Tipos de comportamiento en la decisión de compra.	24
1.2.2. Proceso de decisión del comprador.....	25
1.2.2.1. Reconocimiento de necesidades.	26
1.2.2.2. Búsqueda de información	26

1.2.2.3.	<i>Evaluación de alternativas</i>	26
1.2.2.4.	<i>Decisión de compra.</i>	26
1.2.2.5.	<i>Comportamiento posterior a la compra.</i>	26
1.3.	Modelo de negocio	27
1.3.1.	<i>Modelo dominado por el fabricante.</i>	27
1.3.2.	<i>Modelo dominado por el minorista.</i>	27
1.4.	Elementos del marketing	27
1.4.1.	<i>Producto.....</i>	27
1.4.2.	<i>Plaza.</i>	28
1.4.3.	<i>Promoción.....</i>	28
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN EL CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS	30
2.1.	Antecedentes del centro comercial de mayoristas y negocios andinos (CCMNA).....	30
2.1.1.	<i>Misión.</i>	30
2.1.2.	<i>Visión.</i>	31
2.1.3.	<i>Estructura del CCMNA.....</i>	31
2.1.4.	<i>Tipos de microempresas que conforman el CCMNA.....</i>	32
2.2.	Percepciones de los comerciantes del CCMNA	33
2.2.1.	<i>Variables Investigadas.....</i>	33
2.2.2.	<i>Estudio exploratorio.</i>	34
2.2.2.1.	<i>Guía de investigación.....</i>	34
2.2.2.2.	<i>Estructura de la entrevista</i>	35
2.2.2.3.	<i>Técnica de recolección de datos.....</i>	36
2.2.2.4.	<i>Perfil de Contactos</i>	37
2.2.2.5.	<i>Técnica de análisis de datos.....</i>	37
2.2.2.5.1.	<i>Análisis de contenido.....</i>	37
2.3.	Percepciones de los clientes del CCMNA	42
2.3.1.	<i>Variables investigadas</i>	42
2.3.2.	<i>Estudio exploratorio.</i>	43
2.3.2.1.	<i>Guía de investigación.....</i>	43
2.3.2.2.	<i>Estructura de la entrevista</i>	44
2.3.2.3.	<i>Técnica de recolección de datos.....</i>	46
2.3.2.4.	<i>Perfil de Contactos</i>	46
2.3.2.5.	<i>Técnica de análisis de datos.....</i>	47

2.3.2.5.1. <i>Análisis de contenido</i>	47
2.3.3. <i>Estudio descriptivo</i>	52
2.3.3.1. <i>Guía de investigación</i>	53
2.3.3.2. <i>Técnica de recolección de datos</i>	56
2.3.3.3. <i>Universo y muestra</i>	56
2.3.3.3.1. <i>Población de estudio</i>	56
2.3.3.3.2. <i>Tipo de muestreo</i>	57
2.3.3.4. <i>Registro e interpretación de los datos</i>	58
2.3.3.4.1. <i>Edad</i>	58
2.3.3.4.2. <i>Género</i>	59
2.3.3.4.3. <i>Relevancia del color al comprar ropa deportiva</i>	60
2.3.3.4.4. <i>Preferencia de colores en la compra y uso de ropa deportiva</i>	61
2.3.3.4.5. <i>Preferencia de colores según la edad</i>	63
2.3.3.4.6. <i>Preferencia de colores en el uso y compra de ropa deportiva</i>	68
2.3.3.4.7. <i>Fuentes de información sobre tendencias y moda deportiva</i>	70
2.3.3.4.8. <i>Inclinación por el tipo de colores en ropa deportiva</i>	72
2.3.3.4.9. <i>Asociación de colores con las emociones</i>	73
2.3.3.4.10. <i>Criterios de compra en prendas de vestir deportiva</i>	83
2.3.3.4.11. <i>Preferencia por tipo de ropa deportiva</i>	84
2.3.3.4.12. <i>Preferencia por el tipo de prendas de vestir según la edad</i>	85
2.3.3.4.13. <i>Preferencia por el tipo de prendas de vestir según el género</i>	88
2.3.3.4.14. <i>Relevancia de la marca en el momento de la compra</i>	90
2.3.3.4.15. <i>Marcas de ropa deportiva preferida en la actualidad</i>	91
2.3.3.4.16. <i>Razones de la influencia del color en la imagen del local</i>	92
3. PROPUESTA DE MARKETING PARA LA INCORPORACIÓN DEL COLOR EN LOS DISEÑOS DE TEXTILES DEPORTIVOS	94
3.1. Justificación y objetivo de la propuesta	94
3.2. Mercado Meta	95
3.3. Propuesta de Marketing	95
3.3.1. <i>Producto</i>	95
3.3.1.1. <i>Clasificar las prendas deportivas según los gustos y preferencias</i> ... 95	
3.3.1.1.1. <i>Jóvenes</i>	96
3.3.1.1.2. <i>Adultos</i>	99
3.3.1.1.3. <i>Adultos Mayores</i>	101
3.3.1.2. <i>Diseñar el producto a partir del color</i>	105

3.3.1.3.	<i>Diseñar el producto a partir del modelo.</i>	105
3.3.1.4.	<i>Diseñar el producto en base a la calidad.</i>	107
3.3.2.	<i>Plaza.</i>	107
3.3.2.1.	<i>Aplicar el color en el visual merchandising.</i>	108
3.3.3.	<i>Promoción.</i>	111
3.3.3.1.	<i>Implementar la publicidad en Internet.</i>	112
3.3.3.2.	<i>Utilizar el mailing para promocionar prendas deportivas.</i>	114
3.3.3.3.	<i>Crear alianzas con grupos de interés.</i>	114
3.3.3.4.	<i>Emplear promociones y descuentos en el producto.</i>	114
3.3.3.5.	<i>Incrementar el uso de Material POP.</i>	115
3.3.4.	<i>Métricas del marketing.</i>	116
3.3.4.1.	<i>Eficiencia del Marketing</i>	116
3.3.4.2.	<i>Eficacia del Marketing</i>	116
3.3.4.3.	<i>Métrica de Actividad</i>	117
3.3.4.4.	<i>Satisfacción de Clientes</i>	118
3.3.4.5.	<i>Métricas del Merchandising</i>	119
3.3.4.6.	<i>Rentabilidad de los programas de la Propuesta de Marketing</i>	120
4.	ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN	122
4.1.	Conclusiones	122
4.2.	Recomendaciones	124
5.	BIBLIOGRAFÍA	126
6.	ANEXOS	128

RESUMEN EJECUTIVO

El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos (CCMNA) cuenta con un grupo de comerciantes que fabrica prendas de vestir deportivas y otro grupo conformado por minoristas o distribuidores que compran textil deportivo para su posterior venta. El presente trabajo plantea una propuesta de marketing que se basa en la predicción del color para brindar a los microempresarios alternativas en la clasificación de su mercadería y en la exhibición en el punto de venta, a partir de los gustos y preferencias de los clientes del CCMNA.

Con el objetivo de brindar al microempresario las herramientas para emplear el color en el desarrollo y compra de prendas de vestir deportivas, se realizó un estudio de los orígenes del color y su trascendencia. Dicha investigación desveló la importancia de los colores a través del tiempo y la manera en la que ha evolucionado su interpretación de acuerdo con la época.

En base al análisis del origen del color y de los instrumentos para lograr predecirlo, se ejecutó una investigación de mercado, en donde se pudo obtener información relevante que evidencia las preferencias de los consumidores de acuerdo a su edad y género en referencia al tipo de ropa deportiva y el color. Para el estudio se tomaron en cuenta las perspectivas de los clientes del CCMNA y de los comerciantes, que, en conjunto, facilitaron el establecimiento de las tácticas idóneas de marketing para generar la propuesta.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen alrededor de 294 negocios o microempresas conformados por fabricantes y minoristas que se encargan de la comercialización de textiles deportivos en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos (CCMNA). Ya que no existe un estudio que evidencie los gustos y preferencias de los consumidores que visitan dicho establecimiento, los comerciantes diseñan sus productos y compran mercadería basados en su experiencia, intuición y tendencias ocasionales.

Debido a la infraestructura del establecimiento, varios de los negocios que comercializan textil deportivo pasan desapercibidos y pierden oportunidades de venta. Por ello, es importante aplicar la teoría y predicción del color tanto en la imagen del local como en las prendas de vestir que se encuentren disponibles para el consumidor. El presente trabajo propone priorizar diferentes tipos de prendas deportivas de colores que atraigan la atención y coincidan con los gustos de los clientes. Al existir un buen adecuamiento del local a través de la aplicación del color y de una buena distribución del espacio, será más sencillo para el consumidor poder diferenciarlo y acceder a las prendas que son de su agrado.

Con tales antecedentes, se plantea la realización de un estudio que determine el nivel de importancia que los clientes le otorgan al color con relación a la toma de decisiones en la compra de prendas de vestir deportivas y establecer las tácticas que permitan mejorar la gestión de marketing en el diseño de textiles deportivos.

1. TEORÍA DE LA IMPORTANCIA DEL COOR EN LA GESTIÓN

1.1. Introducción al lenguaje del color

1.1.1. ¿Cuál es la teoría del color?. Para poder cumplir con los objetivos de la investigación y elaborar una propuesta de Marketing basada en la predicción del color, es vital conocer cuál es el concepto de la teoría del color, pues es la base fundamental que respaldará el estudio enfocado en la comercialización de textiles deportivos en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos (CCMNA).

Como señalan Geringer, Nieves y Soto 2001, p. xi

El conocimiento de la teoría del color es importante en el estudio de la moda. Al momento de hacer una venta, el color del vestuario y sus accesorios puede tener una mayor influencia que su estilo. Se requiere práctica para desarrollar la experiencia necesaria que le permita elegir el color que favorezca a un cliente, coordinador, diseñador, escritor de moda o consultor de ventas.

Partiendo de esta afirmación, podemos entender que existen diferentes aspectos que influyen en la venta de prendas de vestir; desde el punto de vista de la moda, el color representa un factor vital para cerrar la venta. Es importante generar valor en el negocio, por lo que el color puede ser la clave que permitirá al comerciante, diferenciarse de los demás.

Este conocimiento de las preferencias y gustos de los consumidores en cuanto al color, junto con la experiencia en la comercialización del producto, definitivamente generarán un incremento en los ingresos. Estos elementos serán claves en la investigación y creación de la propuesta de marketing basada en la

predicción del color dirigido a los microempresarios que comercializan ropa deportiva dentro del CCMNA.

Con el objetivo de determinar la importancia de la teoría del color, es necesario conocer sus orígenes y su evolución; de tal manera que, por medio de fundamentos históricos, se pueda comprender la relevancia y el impacto que tiene el color en los consumidores y en su decisión de compra.

1.1.1.1. Issac Newton y el origen de la Teoría del Color. En 1666, la teoría del color comienza a partir del estudio realizado por Issac Newton que fue pionero en identificar el color en la luz. A partir de esta hipótesis, Newton dividió la luz refractada en siete colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta. Esta banda de colores es conocida como espectro; dichos colores fueron seleccionados a partir de la creencia griega de la relación entre los colores, las notas musicales, los objetos conocidos del sistema solar y los días de la semana. En la actualidad se conoce que esta ordenación está relacionada con la longitud de onda individual de cada color. Se establece que percibimos como roja la luz con mayor longitud de onda y como violeta, la luz con menor longitud de onda. (Scully & Johnston, 2012)

Desde el punto de vista de Newton, debido a que el color es luz y dado que vemos el color de los cuerpos cuando éstos reciben luz, se puede decir que el espectro solar contiene todos los colores de la naturaleza. (Parramón, 1998)

Como se detalla en el libro “Predicción de tendencias del color en la moda”, a partir de los siete colores del espectro, se creó la primera rueda del color. Newton logró colocar los colores en círculo ofreciendo información sobre la relación y función complementaria de los colores. (Scully & Johnston, 2012)



Isaac Newton distribuyó los siete colores del espectro visible en el primer círculo de color y creó el modelo de muchos sistemas y teorías del color del siglo XVIII.

Figura 1: Rueda de color de Newton
Fuente: Scully & Johnston, 2012, p. 72

Como resultado, podemos decir que la teoría del color parte principalmente de los estudios de Isaac Newton, cuya división de colores tuvo un papel importante en posteriores investigaciones que se llevaron a cabo mucho tiempo después. Este estudio representa el comienzo del análisis del color desde un enfoque diferente, que hace que la teoría del color evolucione y que se tomen otros factores en cuenta mejorando así, su apreciación.

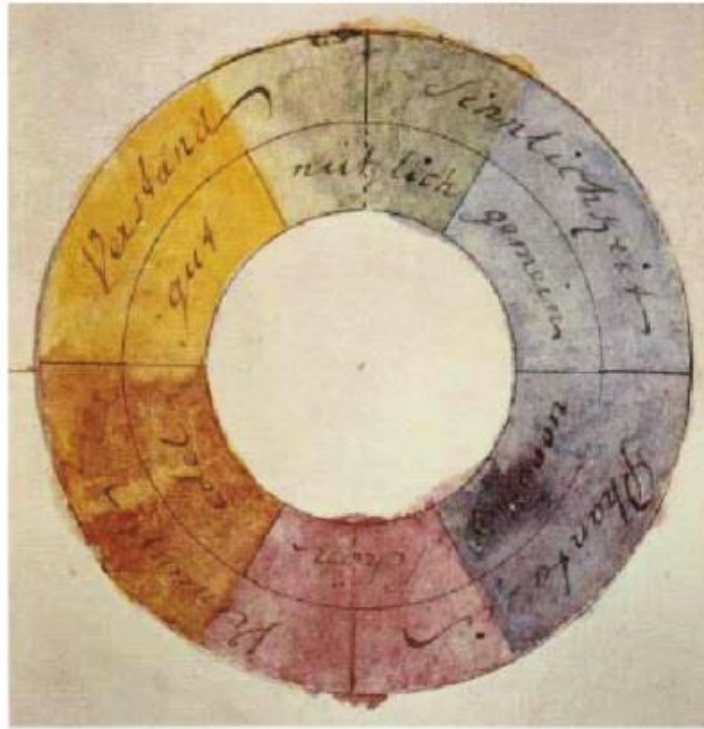
1.1.1.2. Johann Wolfgang von Goethe y la interpretación del color. Después del primer acercamiento proporcionado por Newton, la teoría del color sería estudiada por Johann Wolfgang von Goethe. El poeta y científico alemán, se propuso estudiar el color y lo relacionó con diferentes aspectos innatos del ser humano. De tal forma que su teoría revolucionó las creencias del pasado, dando paso a nuevas interpretaciones en el futuro.

Posteriormente, Goethe se convierte en la primera persona que estudia los efectos fisiológicos del color, tomando en cuenta factores que pueden influir en la apreciación real de un color, afirmando que ésta puede ser modificada por propiedades innatas del ser humano.

Goethe, en su Teoría del color de 1810, explica que en el momento en el que las sensaciones del color llegan al cerebro, la interpretación se ve influenciada no sólo por la física de la luz, sino también por el funcionamiento de la visión humana y por la forma en la que el cerebro procesa esta información. (Scully & Johnston, 2012)

El científico alemán aseguraba que la temperatura del color cambia la percepción y sus efectos psicológicos. Esto sucede debido a que las tonalidades cálidas por lo general poseen una saturación o intensidad y un valor o luminancia mayores en comparación con aquellas tonalidades frías. A partir de estos fundamentos, el poeta dividió a los colores en dos partes, la parte positiva (cálida): rojo, naranja y amarillo, y la parte negativa (fría): verde, azul y violeta. (Scully & Johnston, 2012)

Goethe no solo introduce en su teoría del color la división de estos colores según su tonalidad, sino que además observa el contraste simultáneo de colores y asegura que la temperatura de un color puede ser modificada en función de los colores que lo rodeen, por lo que un color parecerá más luminoso en un fondo oscuro y viceversa. Basados en estas premisas podemos ejemplificar el contraste del color rojo; cuando éste se encuentra junto al violeta, parece más amarillo; el mismo rojo junto al naranja parecerá más azul. (Scully & Johnston, 2012)



La rueda del color de Goethe explicaba los colores complementarios como "aquellos que se evocan recíprocamente en el ojo".

Figura 2: Rueda de color de Goethe

Fuente: Scully & Johnston, 2012, p. 72

Esta teoría del color presentada por el científico alemán, Goethe, afirmaba entonces que los colores que percibimos pueden ser alterados por diferentes factores, ya sea debido a el contraste de colores, o a su vez; la percepción que tengamos sobre ellos. La relevancia de esta información constituye una de las bases principales que impulsa esta investigación.

1.1.1.3. Michel-Eugène Chevreul y los contrastes. El contraste simultáneo estudiado por Goethe fue la base para el aporte del químico y maestro tintorero de la conocida fábrica de tapices parisina Gobelins, Michel-Eugène Chevreul. En consecuencia, Chevreul profundizó el concepto del contraste simultáneo y en 1855 demuestra que un color confiere al color adyacente un matiz complementario, de tal manera que una tela de color amarillo sobre un fondo azul parecerá más anaranjada; debido a que el naranja es el complementario del azul. (Scully & Johnston 2012)

Basado en este tipo de contraste y relaciones, Chevreul organizó los colores para la fabricación de telas en una versión ampliada de la rueda de colores hasta la fecha propuesta por Goethe. De tal manera que a los colores primarios sustractivos: rojo, amarillo y azul, adicionó tres colores secundarios: naranja, verde y violeta y seis colores terciarios producto de la combinación de un color primario con un color secundario adyacente. El círculo de color creado por Chevreul contaba con segmentos divididos en seis zonas que en total formaban 72 segmentos. (Scully & Johnston 2012)

En sí, el aporte que realizó Chevreul sobre la teoría del color permitió la diferenciación de gamas de colores que se derivan de un primario; de tal forma que a partir de esta diversificación de colores podemos percibir y apreciar de forma más exacta las tonalidades.



Chevreul organizó los colores para el sector textil en su rueda de color a la que añadió colores secundarios y terciarios, además de demostrar el efecto del valor — blanco o negro — sobre un tono.

Figura 3: Rueda de color de Chevreul
Fuente: Scully & Johnston, 2012, p. 73

1.1.1.4. Albert Munsell y la comunicación del color Pero la teoría del color avanzó mucho más, de tal forma que el grado de complejidad de la rueda de color incrementó,

así como el número de variables de color geométricamente. En adición, se añade la saturación que representa el efecto gris sobre los tonos lo que ocasionó que en cierto punto darle nombre a cada color tomando en cuenta su valor y saturación, sea una tarea más difícil. Por tal razón, la comunicación del color por medio de la utilización de nombres dejó de ser apropiada. (Scully & Johnston, 2012)

A principios del siglo xx, Albert Munsell crea un método racional para describir el color, por tal razón establece una notación alfanumérica, en lugar de nombres de colores. En 1905 fue publicada la obra “A Color Notation”, misma que representa los colores sobre una esfera irregular y cada uno recibe una designación como 10RP 4/10 que depende del tono, valor y saturación. (Scully & Johnston, 2012)

Como manifiestan Scully & Johnston, 2012, p. 74

Munsell parte de cinco tonos “simples” (rojo, amarillo, verde, azul y morado) y los combina para crear cinco tonos “compuestos”. Los diez tonos se representan sobre la esfera en segmentos longitudinales, cada uno de los cuales recibe una notación alfabética. A su vez, cada segmento se divide en otras diez secciones.

En adición, el valor se representa sobre un eje vertical con el blanco en la parte superior y el negro en la inferior. Si se toma en cuenta la ubicación de estos colores, la saturación se mide desde el centro hacia el exterior. Como resultado Munsell determina la separación de los colores en las diferentes dimensiones midiendo las respuestas visuales, por lo que la esfera brinda un fácil entendimiento de los conceptos del equilibrio y armonía del color combinando el tono, valor y saturación. A su vez, proporciona fundamentos sólidos para la creación de paletas de color útiles. (Scully & Johnston, 2012)

En base a los hechos que marcaron la historia del color, podemos decir que el color adquiere una nueva forma de comunicarse gracias a la nomenclatura

propuesta por el artista y profesor Albert Munsell. Por tal razón, la teoría del color avanza un paso más en su extensa evolución y en la búsqueda por hallar un concepto que defina más detalladamente cada color.

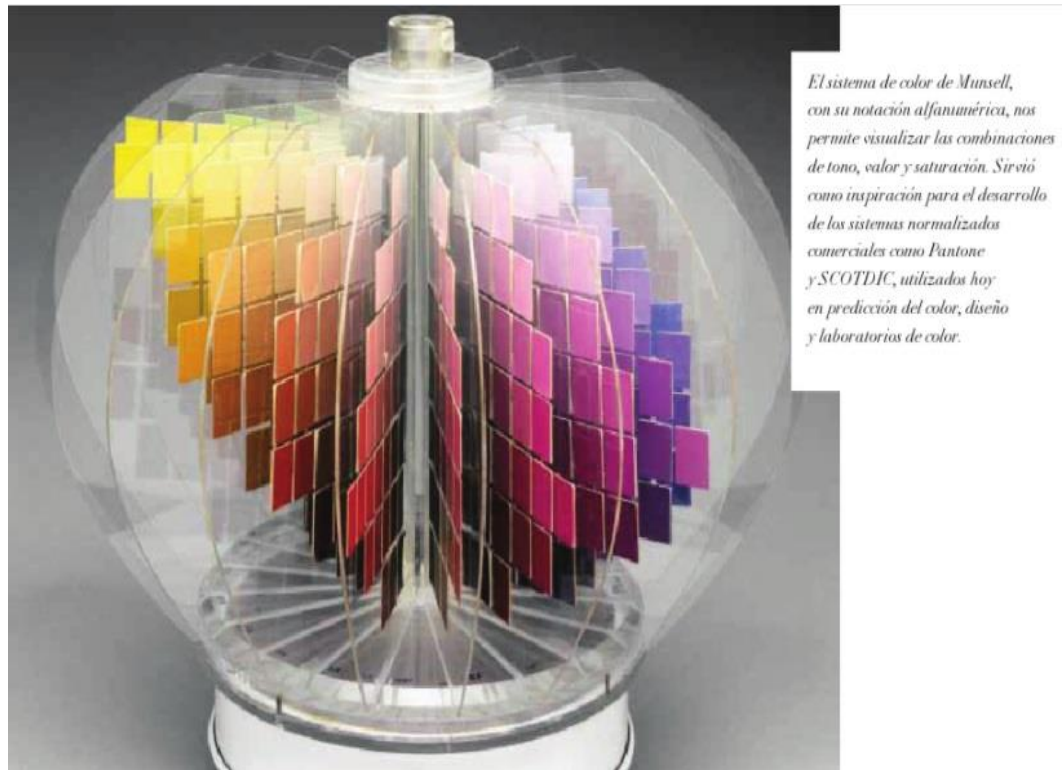


Figura 4: Sistema de color de Munsell

Fuente: Scully & Johnston, 2012, p. 74

1.1.1.5. Johanness Itten y la armonía del color. Sin embargo, es la teoría de Johanness Itten, la que cambia la comprensión del color, a mediados del siglo XX. Itten aplica la geometría a la rueda del color de 12 tonos con 7 principios de contraste que utilizan el tono, valor y saturación. Con esta rueda, genera 26 combinaciones de colores armónicos que constituyen conjuntos de dos o más colores en relaciones agradables a la vista. En su obra, “El arte del color” de 1960, establece que armonía implica equilibrio y simetría de fuerzas. Es dicho estudio el que toma en cuenta; además, el efecto espiritual y psicológico que tienen los colores, de tal manera que todos los posibles aspectos que intervienen en la apreciación del color son incluidos. (Scully & Johnston, 2012)

En el arte del color existen gradaciones precisas de tonos y a su vez, tonos de transición, dichos tonos muchas veces son imperceptibles, comparables a la música que se desliza, y que son los vectores de una expresión específica. (Itten, 1960)

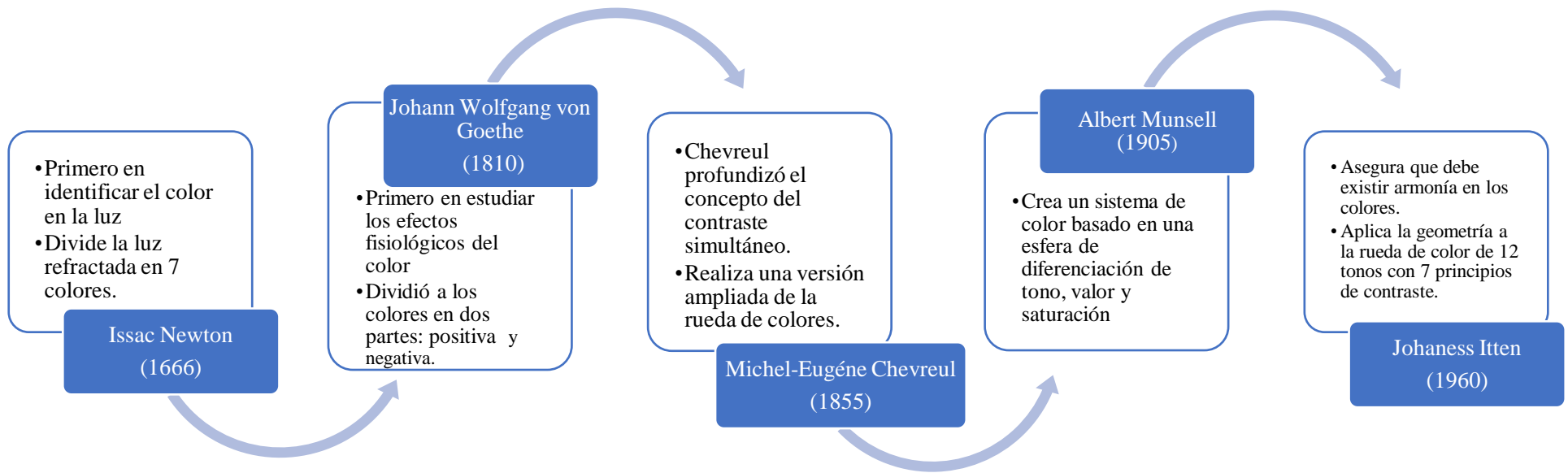


Figura 5: Línea del tiempo de la evolución de la teoría del color

Este breve análisis de la evolución del color permitirá comprender las bases de la predicción del color aplicado a la moda, y en este estudio en específico que trata sobre la aplicación de dicha predicción en textiles deportivos.

Los estudios realizados enfocados a la interpretación del color revelan la existencia de ciertos factores que deben ser tomados en cuenta dentro de la investigación, por lo que el análisis del color debe comprender aspectos claves que faciliten la predicción de colores a través de un estudio detallado de las posibles interpretaciones bajo diferentes enfoques, tanto técnicos como psicológicos.

1.1.2. ¿Qué es la predicción del color?. Una vez comprendida la teoría del color y su evolución a través del tiempo, podemos enfocarnos en la predicción del color. De igual manera, para un mejor entendimiento es necesario analizar cuál es la importancia de la predicción del color y cómo se ha desarrollado a lo largo de los años desde el punto de vista de la moda, ya que este análisis será otro de los pilares que sostengan la teoría de la investigación. A partir de este estudio se podrá identificar las bases necesarias para el diseño de una propuesta de marketing basada en la predicción del color aplicada en textiles deportivos para su comercialización dentro del CCMNA.

1.1.2.1. Importancia de la predicción del color. Lo que Scully y Johnston tratan de explicar, es la importancia del color, pues muchas veces su relevancia se ve subestimada e importantes oportunidades de venta se pierden. Dichos antecedentes hacen que el estudio de la predicción del color enfocado en la moda sea vital para determinar una diferencia significativa en las ventas y la manera en la que el consumidor percibe nuestro producto, que en este caso constituyen textiles deportivos. Si no existiese una variedad de colores, únicamente compraríamos productos basándonos en su utilidad. (Scully & Johnston, 2012)

Es necesario recalcar que, al ofrecer una variedad de colores al consumidor, el resultado puede ser muy abrumador, ocasionando confusión en el cliente y muchas veces indecisión. Es por tal razón que un despliegue de productos de varios colores debe basarse en la temporada, la compatibilidad o el atractivo para el consumidor. (Scully & Johnston, 2012)

El conocimiento de la teoría del color es de gran relevancia en el estudio de la moda y de su influencia en el consumidor tomando en cuenta la experiencia como un factor clave para la predicción del color. Es decir que el conocer cómo realizar combinaciones y generar contrastes adecuados y agradables a la vista, permitirán la venta de productos que generen incrementos en la rentabilidad del negocio. Por lo tanto, se puede decir que una venta el color del vestuario y sus accesorios pueden tener mayor influencia que su estilo. (Geringer, Nieves, & Soto, 2001)

Según Color Marketing Group (como lo citó Scully & Johnston 2012)

El color vende. El color correcto vende más. El color adecuado hace que un producto desaparezca de las tiendas. Si el color no es el correcto, el error puede costar muy caro: bajada en las ventas, descuentos o devoluciones al fabricante. La predicción del color es el proceso de anticipar las posibles orientaciones de color y tendencias para la moda y los productos de consumo afines.

“Una buena predicción del color desarrolla gamas o paletas adecuadas a los deseos y necesidades del cliente siguiendo las tendencias.” (Scully & Johnston, 2012, p.10)

Es importante señalar que, en varias ocasiones el éxito del cierre de una venta se debe a la manera en la que se presenta el producto; es de esta manera que el color juega un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores. El conocimiento sobre posibles orientaciones de color y las tendencias en la moda, así como diseño y estilo son claves en la predicción del color; son estos elementos

los que aseguran la venta; por lo que, es importante mantener una investigación dinámica y actualizar la información que sirva de base para realizar una predicción adecuada.

La predicción del color vista como una herramienta de marketing, permite la creación de productos que llamen la atención de los consumidores. La intervención del color en el momento de la compra influye significativamente en el comportamiento de los clientes. Por tal razón, el éxito de una marca o producto depende en gran escala de los colores debido a que utilizar el color adecuado en el momento ideal, puede representar una mejora sustancial en las ventas, pero a su vez, la imagen que brinda un producto cuyos colores no generan valor agregado representa pérdidas para la empresa. Por tal razón, los colores deben ser atractivos por motivos emocionales y psicológicos que coincidan con la moda contemporánea. (Scully & Johnston, 2012)

Una vez comprendida la importancia de la predicción del color y su papel en el giro del negocio enfocado en la moda; se puede definir a dicha predicción como el arte y la ciencia de anticiparse a las preferencias y necesidades de los consumidores tomando en cuenta su comportamiento. Por otra parte, la predicción del color conlleva a su vez, el análisis de las tendencias culturales, además de experiencia estrechamente ligada con intuición e inspiración. (Scully & Johnston, 2012)

1.1.2.2. Evolución de la predicción del color. Así como la teoría del color, la predicción del color ha experimentado una serie de cambios con el paso del tiempo. Es importante conocer y entender, cómo y por qué suceden estas modificaciones en la moda y predecir de manera adecuada las inclinaciones o las preferencias de los consumidores en cuanto al color. Dicha trayectoria ejemplifica las diferentes circunstancias por las cuales varía el color en el ámbito de la moda, y es a partir de hechos que se podrá establecer una base para plantear predicciones acertadas.

El uso intencional del color ha evolucionado de la mano con los cambios experimentados en la industria textil y de la moda. Estos cambios también fueron influenciados especialmente por los gustos y tendencias entre las clases sociales, en especial de la clase alta. (Scully & Johnston, 2012)

Es conocido que las prendas de vestir, además de cumplir con su función básica de cubrir el cuerpo de las personas, brinda un toque de autenticidad y originalidad debido a la personificación única que cada individuo adopta. Este comportamiento ha estado presente siglos atrás e historiadores estudian la trascendencia del color en los textiles, de donde se conoce el origen y comienzos de telas antiguas creadas a base de materiales naturales como lana, seda y almidón, cuya coloración era generada a base de plantas y demás materiales naturales. Por esta razón los colores no poseían tonalidades fuertes y tomaban colores sutiles. (Scully & Johnston, 2012)

Es en el Renacimiento en donde el color de las prendas de vestir gana verdadera importancia ya que reflejaba el estatus social, capacidad económica e inclinación cultural de las personas. Por tal razón en el siglo XVII, comienza la comercialización de una amplia gama de tintes cuyo alto desarrollo de colores mucho más variados tenían origen en Estados Unidos y Europa. (Scully & Johnston, 2012)

A partir de este tipo de comercialización internacional, aquellos comerciantes que realizaban viajes extensos alrededor del mundo se convierten en los primeros en predecir la moda. Su conocimiento y experiencia les permitió tomar en consideración factores externos que influían en las tendencias y patrones de consumo de las personas de clase alta y baja. (Scully & Johnston, 2012)

Según Parramón (1998) en 1410 Jan van Eyck, un joven pintor, inventa la pintura al óleo utilizando la gama de colores con los que pintaban los artistas del

renacimiento. Este acontecimiento es de gran relevancia debido a que posee un gran impacto en la forma de vestir de las personas de dicha época.



Figura 6: Colores del Renacimiento
Fuente: Parramón, 1998, p.21

La invención del telar mecanizado y maquinaria de hilado industrial en el siglo XVII, tienen un impacto importante en el color debido a que su intervención permite generar colores mucho más intensos. Tomando en cuenta esta tecnología que revoluciona la industria textil, muchos sastres comenzaron a predecir la moda

basándose en las nuevas tendencias traídas de París. Por otro lado, a comienzos del siglo XIX, variedades de tejidos se tornan más asequibles. Son las revistas, el principal medio de difusión del color en esta época, cuya promoción de estilos de moda a base de bocetos e ilustraciones a color, además de frecuentes reuniones sociales; los que constituyen las bases de la creación de nuevas tendencias y de predicciones del color. (Scully & Johnston, 2012)

A finales del siglo XIX existe un cambio en la manera en la que las tendencias evolucionan, esta transición se debe a que Charles Worth pone su nombre en los diseños de ropa provocando un cambio en la forma de predicción de moda convirtiéndose en una forma de expresión pública del punto de vista del diseñador. (Scully & Johnston, 2012)

Posteriormente surgen una serie de cambios en la manera en la que las personas perciben la moda y a su vez, los colores adquieren relevancia y nuevas interpretaciones. En adición, los factores externos que influyeron en la evolución del diseño junto con la importancia que ganan los diseñadores, revolucionan las predicciones y tendencias.

Otro de los momentos de la trayectoria de la predicción del color que es importante mencionar, es la intervención de la prensa de moda siglos después. Si bien es cierto, las revistas poseen gran impacto en la moda y su predicción gracias a sus ilustraciones y dibujos a color desde el siglo XVII, el desarrollo de la fotografía de moda en el siglo XX permite que las revistas se consoliden como género periodístico aumentando la difusión de información. (Scully & Johnston, 2012)

En adición, es importante señalar que, así como las revistas, también juegan un papel vital en la difusión del significado del color y en la predicción de la moda; las pasarelas, desfiles y ferias de las industrias textiles. Por otra parte, también existen organizaciones que se dedican profesionalmente al análisis de información de la moda para poder arrojar pronósticos adecuados sobre las posibles tendencias

que pueden aparecer desde el punto de vista del consumidor. (Scully & Johnston, 2012)

En la actualidad la predicción del color se encuentra en manos de agencias que se dedican profesionalmente a la creación de nuevas tendencias. Estas organizaciones ofrecen al diseñador, marcas y vendedores; una paleta de colores disponibles prediciendo incluso con dos años de antelación. (Scully & Johnston, 2012)

Otro de los aspectos importantes que marcan la diferencia hoy en día en la predicción, es el Internet, pues su llegada cambia radicalmente el desarrollo de nuevas tendencias. Por tal razón, mediante blogs y páginas web es posible tener acceso a las tendencias generadas por diseñadores, ferias del color, agencias y la cultura global. Es decir, el Internet representa una herramienta que permite el acceso público a información sobre predicciones del color; aunque ésta, se encuentre orientada principalmente a profesionales. (Scully & Johnston, 2012)

1.1.3. Lenguaje del color. La predicción del color es la base para poder comunicar la orientación del color y los conocimientos básicos en productos de moda y afines. Para poder disminuir cierta relatividad en la interpretación del color, es necesario utilizar un lenguaje normalizado. Como se dijo anteriormente, el color y su predicción han evolucionado, de tal manera que se han creado medios que permitan su comunicación. Es por tal razón que sistemas de clasificación que facilitan la comunicación de colores normalizados, la creación de paletas armoniosas y la producción y comercialización del color adecuado se han desarrollado. (Scully & Johnston, 2012)

En referencia a la explicación proporcionada previamente en la definición de la teoría del color, existen cuatro elementos principales del color que nos permiten interpretar y comunicar lo que observamos. Estos componentes son el tono, valor o luminancia, saturación y temperatura. Sin embargo, aunque este tipo de

terminología sea utilizada para comunicar e interpretar el color, es necesario recalcar que dicha apreciación se ve alterada por factores externos que incluyen la iluminación y las percepciones de cada individuo. (Scully & Johnston, 2012)

El lenguaje del color también depende en gran cantidad de la percepción y de la interpretación que cada individuo posee, dicha apreciación se ve influenciada por factores como la cultura y psicología innatos de la persona.

Según la afirmación de Josef Albers (como citan Scully & Johnston 2012) “cuando alguien dice rojo, el nombre del color, y hay cincuenta personas escuchando, lo esperable es que se imaginen cincuenta rojos. Y podemos estar seguro de que serán rojos muy diferentes”.

Es así como, Josef Albers brinda un claro ejemplo de lo que representan las percepciones y de la diferencia que existe en la interpretación de los colores en general. Estudios afirman que dicha percepción se ve alterada por la fuente de la luz, además de factores físicos internos propios de la persona. Por ejemplo, se dice que el 7% de los hombres y un 0,4% de las mujeres sufren de daltonismo en algún nivel, por lo que su percepción de los colores es completamente diferente. (Scully & Johnston, 2012)

Es importante tener en cuenta las fuentes de luz cuando se comparan los estándares de color. Un ejemplo claro de la influencia de la fuente de luz puede ser la apreciación de dos prendas que parecen ser del mismo color en una tienda, pero resultan ser diferentes bajo la luz del sol. A este fenómeno se le conoce como metamerismo, y trata sobre la apreciación de la similitud de los colores bajo cierta fuente de luz, y su diferencia con otra. (Scully & Johnston, 2012)

1.1.4. Efecto emocional de los colores. El lenguaje del color no sólo consiste en un análisis técnico de los factores externos que influyen en la interpretación del color,

sino también incluye un estudio desde el punto de vista psicológico y simbólico. Es de conocimiento general que cada individuo tiene preferencias en cuanto al color, pero a través de estudios se han logrado establecer ciertas generalidades. (Scully & Johnston, 2012)

Investigaciones han logrado reconocer ciertos patrones en los gustos por el color, es así como se ha establecido que existe cierta preferencia por el color azul, seguido por el color rojo, verde, violeta, anaranjado y amarillo. (Geringer et, al, 2001)

Según Ambrose & Harris (2008) el color forma parte del diseño fundamental debido a su capacidad de generar reacciones emocionales en el observador, de esta manera los colores tienden a describirse con adjetivos concretos como “frío”, “cálido”, “relajante” o “excitante”.

1.1.4.1. Simbología del color. Los colores provocan distintas reacciones individuales y poseen diferentes significados derivados de connotaciones culturales y sociales. Es decir, el mismo color puede poseer significados completamente alejados del otro en diferentes países; por tal razón, se debe tomar en cuenta las normas que rigen a la sociedad y cultura del consumidor al que va dirigido el diseño de algún producto. (Ambrose & Harris, 2008)

Como ejemplifican Ambrose & Harris (2008) el negro es visto como un símbolo de muerte en muchos países de occidente, mientras que para representar el luto en Oriente se suele utilizar el color blanco.

Basados en las afirmaciones de Geringer et, al, (2001) y de Ambrose & Harris (2008) a continuación se presenta una tabla con algunas interpretaciones emocionales y simbólicas que poseen varios colores de relevancia en el diseño de productos y la moda.

Tabla 1: Simbología y efectos emocionales de los colores

Color	Emociones, sensaciones y valores	Simbología
Rojo	Ira, pasión, provocación, positivismo, energía.	Sangre, peligro, buena fortuna
Naranja	Extroversión, tranquilidad y calidez	Festividad, estimula el apetito, es llamativo
Amarillo	Alegría, frescura, intranquilidad	Vida, creatividad, enfermedad, cobardía
Azul	Calma, pasividad, alusión a lo conservador	Misterios, poder de la naturaleza, vitalidad
Verde	Frescura, sosiego, celos, envidia	Naturaleza, nuevos comienzos, equilibrio
Violeta	Nobleza, iluminación, arrogancia, tristeza	Realeza, ceremonia, sabiduría
Rosa	Diversión, calidez	Feminidad, romanticismo, buena salud
Blanco	Bondad, pureza, sencillez	Hospitales, bodas, divinidad, luto, muerte
Negro	Elegancia, excelencia	Muerte, luto, riqueza

Fuente: Ambrose & Harris, 2008, p. 108-127
Geringer et, al, 2001, p.2-4

Como se detalla en la Tabla 1, es importante señalar que los colores presentan diferentes connotaciones dependiendo del enfoque que se le brinde, por lo que pueden tener diferentes significados dependiendo del contexto en el que cada color sea empleado.

1.1.5. *Ciclos del color.* Según Scully & Johnston (2012) existen tendencias dentro de un contexto de ciclos ya que estos estilos y tendencias tienen un cierto sentido del ritmo: de esta forma crecen y decrecen para ser olvidados y más tarde reinventados.

1.1.5.1. *Modas pasajeras, tendencias y ciclos.* Es importante diferenciar lo que son las modas pasajeras, las tendencias y los ciclos; una vez se tengan los conceptos claros se podrá tener una mejor planeación para la producción y venta de productos, esto podemos aplicar al tema de estudio que ayudará a la correcta predicción de colores aplicados en textil deportivo que facilite la gestión comercial de los microempresarios miembros del CCMN.

Modas pasajeras	Tendencias	Ciclos de color
<ul style="list-style-type: none"> • Momentos rápidos de popularidad • Sugén de la calle, redes sociales o marketing viral • Ejm: Crocs 	<ul style="list-style-type: none"> • Menos efímeras • Producto de influencias culturales, sociales, políticas y económicas • Ejm: Pantalones de cintura baja para hombres 	<ul style="list-style-type: none"> • Movimientos cromáticos extenso a largo plazo • Reflejan fuerzas culturales más extensas • Ejm: Potentes brillos y adornos metálicos en 1980

Figura 7: Modas pasajeras, tendencias, ciclos de color
Fuente: (Scully & Johnston, 2012)

Los consumidores no compran prendas nuevas a menos de que sea por necesidad o seguir un estilo o moda del momento. Por tal razón, el sector de la moda sobrevive debido a que los consumidores tienen la necesidad de cosas nuevas y el color es un elemento que sirve de diferenciación que ayuda a decidir si un artículo es actual o está de moda. (Scully & Johnston, 2012)

1.1.6. Herramientas y metodologías de predicción del color. Como se detalla anteriormente, podemos decir que la predicción del color es un proceso complejo que toma en cuenta conocimientos de teoría de color y ciclos, además de una observación atenta de las tendencias sociales, culturales, económicas y políticas. Pero este proceso es puesto en marcha gracias a diferentes herramientas que ayudarán a su correcto desarrollo. (Scully & Johnston, 2012)

1.1.6.1. La práctica de la observación. Para poder predecir el color, la observación es fundamental ya que es una fuente de inspiración y ayuda a mantenerse al día con las tendencias culturales. Por tal razón toda la información obtenida debe ser interpretada en un contexto del producto o mercado objetivo al que se quiere atacar, ampliando la percepción del comerciante. Para registrar toda la información observada se debe poseer una libreta que permita no solo plasmar las palabras de forma escrita, sino también las imágenes a través de fotografías, bocetos, muestras, entre otros. (Scully & Johnston, 2012)

1.1.6.2. Estudiar colecciones de diseñadores. La metodología de la predicción implica también el estudio del trabajo de otros diseñadores, de tal manera que sirva de fuente de inspiración y de análisis para aplicar ciertos colores y diferentes estilos, además del aprendizaje y actualización constantes. (Scully & Johnston, 2012)

1.1.6.3. Redes Sociales y el mundo. Según Scully & Johnston (2012) la práctica de la observación debe ser aplicada a todo lo que no rodea, pero a su vez se debe interactuar con el ambiente, de tal manera que la obtención de información sea mucho más accesible. De igual forma es importante crear una red de contactos que incluyan personalidad interesadas en el conocimiento del arte, de esta forma es mucho más fácil conseguir fuentes de inspiración.

Por otro parte, es importante estar actualizado en el ámbito tecnológico debido a que se ha vuelto un factor influyente en las tendencias y la moda en general, de tal forma que las redes sociales y páginas web de moda y estilo son una principal fuente de información accesible.

1.1.6.4. Análisis de datos del mercado. Para la correcta predicción del color en prendas de vestir, es importante tomar en cuenta datos como la demografía, tendencias del estilo de vida del cliente objetivo. Datos como la edad, nivel educativo, ingresos, identificación cultural y demás información disponible son necesarios para identificar aspiraciones y patrones de gasto de los clientes para proyecciones de mercado. (Scully & Johnston, 2012)

1.2. Comportamiento de compra del consumidor

1.2.1. Tipos de comportamiento en la decisión de compra. El comportamiento del consumidor difiere dependiendo del producto que esté a la venta, por lo que existen diferentes comportamientos que adoptan los clientes para la toma de decisiones.

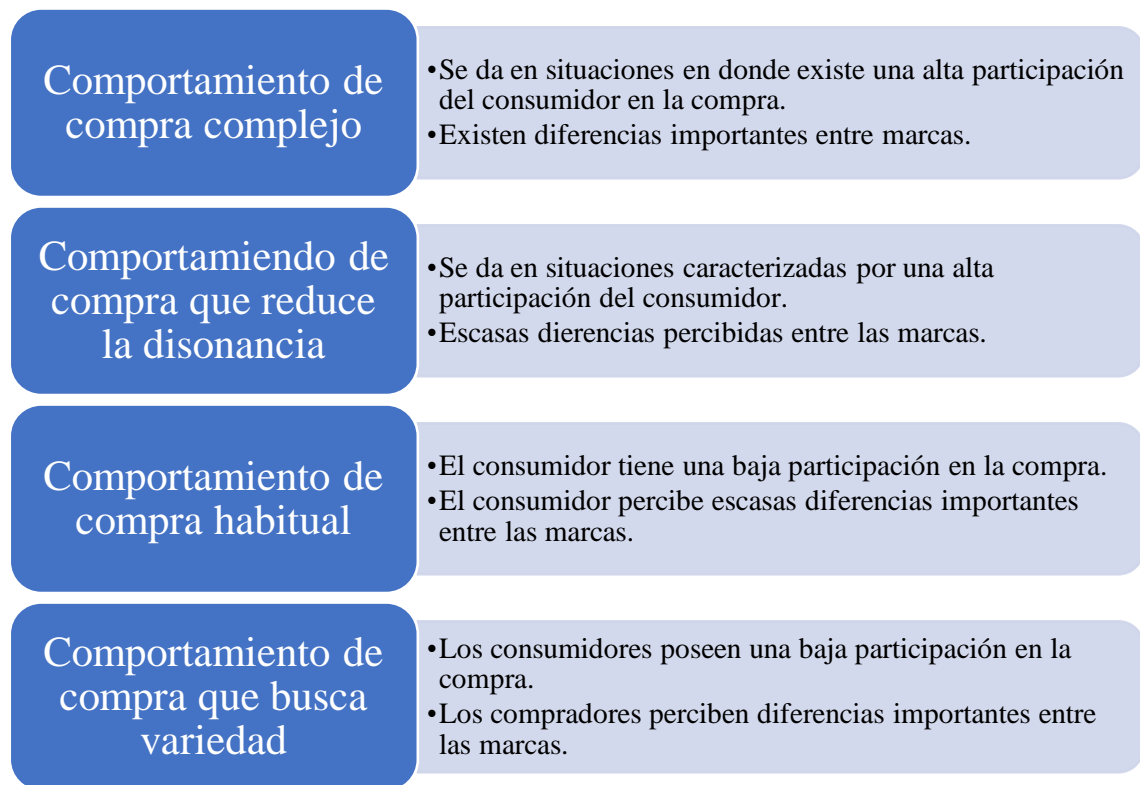


Figura 8: Tipos de comportamiento en la decisión de compras
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007)

1.2.2. *Proceso de decisión del comprador.* Existen diferentes factores que influyen en el proceso de compra del consumidor entre ellos se encuentran factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Es importante recalcar que el proceso de compra inicia mucho antes de que la compra se efectúe, y a su vez, dicho proceso continúa durante mucho después. Los comerciantes deben enfocarse en todo el proceso de compra y no solo en la decisión de compra. (Kotler & Armstrong, 2007)



Figura 9: Proceso de decisión de compra
Fuente: Kotler & Armstrong, 2007, p.161

1.2.2.1. Reconocimiento de necesidades. Es la primera etapa del proceso de decisión de compra en donde el consumidor reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede darse debido a que estímulos internos se elevan lo suficiente para convertirse en un impulso, de igual manera se puede dar debido a estímulos externos ocasionados por terceros. (Kotler & Armstrong, 2007)

1.2.2.2. Búsqueda de información. Constituye la etapa en la cual se estimula al consumidor para adquiera más información sobre el producto que necesite, de igual forma el comprador podría prestarle más atención o realizar una búsqueda activa de información. Los consumidores obtienen información de diferentes fuentes, entre éstas se encuentran: fuentes personales, comerciales, públicas y empíricas. (Kotler & Armstrong, 2007)

1.2.2.3. Evaluación de alternativas. En esta etapa del proceso de decisión del comprador, el consumidor hace uso de información obtenida para valorar las opciones que se le presentan. Se suelen comparar varios atributos, pero el que más resalta es la diferenciación y evaluación entre marcas. (Kotler & Armstrong, 2007)

1.2.2.4. Decisión de compra. Para esta etapa existen dos factores que suelen influenciar la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás y el segundo son los factores situacionales inesperados que tienen mucho que ver con las expectativas del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2007)

1.2.2.5. Comportamiento posterior a la compra. Dentro de esta etapa los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, este comportamiento está basado en su satisfacción o insatisfacción. Para esto se deberá tomar en cuenta la brecha entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Mientras más grande sea dicha brecha, el nivel de insatisfacción incrementará. (Kotler & Armstrong, 2007)

1.3. Modelo de negocio

Existen dos modelos principales de negocio, esta diferenciación es importante debido a que la forma en la que el comerciante del CCMNA comercializa, determinará el tipo de fuerza de ventas que posee, y su relevancia en el mercado en el que participa.

1.3.1. Modelo dominado por el fabricante. Dentro de este modelo de negocios el fabricante domina el mercado al evitar a los distribuidores y generando un sentido de lealtad, exclusividad y preferencia a través de una fuerte política de marca. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008)

1.3.2. Modelo dominado por el minorista. Este modelo se enfoca en el distribuidor pues es la clave en este tipo de mercado, por tal razón, alcanzaron un papel de administradores de activos que poseen sus propias estrategias desarrollando conceptos de tiendas convirtiéndose en competidores potenciales de los fabricantes. (Lambin, et, al, 2008)

1.4. Elementos del marketing

Con el objetivo de generar ventajas competitivas en productos y mercados y a su vez tener un control adecuado de recursos y capacidades de manera que puedan ser aprovechados, se emplearán diferentes tácticas que involucren varios elementos del marketing como son: producto, distribución y promoción.

1.4.1. Producto. El producto forma parte de un conjunto de características físicas (tangibles) y psicológicas (intangibles), mismas que son percibidas por el consumidor y se encargan de satisfacer deseos y necesidades del individuo. (Santesmases Mestre, Merino Sanz, & Sánchez Herrera, 2013)

Conocer la cartera de productos que se encuentran en oferta es de vital importancia debido a que será la base para realizar el planteamiento de tácticas enfocadas en los gustos y preferencias del consumidor de prendas de vestir deportiva en el CCMNA.

El estudio del producto será analizado principalmente desde un enfoque de la aplicación del color, sin dejar de lado el análisis de marca, modelo o diseño, calidad e imagen.

1.4.2. Plaza. La distribución comercial o plaza es el componente del marketing que relaciona la producción con el consumo; su fin es poner a disposición del consumidor final el producto o servicio. Dicha distribución crea tres tipos de utilidad en el negocio, entre ellos se encuentra la utilidad del tiempo, utilidad del lugar y utilidad de posesión. (Santesmases Mestre, et, al, 2013)

De acuerdo con el modelo del negocio que el comerciante maneje, se deberán establecer diferentes tácticas que permitan potenciar el producto que se ofrece al mercado. Por otra parte, es importante determinar las estrategias que generen valor y diferencien a los locales dentro del CCMNA para su fácil localización.

1.4.3. Promoción. La promoción de un producto representa el conjunto de actividades cuyo objetivo es comunicar las características y beneficios del producto y persuadir al consumidor para que lo adquiera. La promoción constituye una mezcla de publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo, entre otras formas de comunicación. (Santesmases Mestre, et, al, 2013)

La promoción constituye un aspecto vital del marketing que es necesario que los comerciantes de prendas de vestir deportivas implementen en su giro de negocio. A partir del análisis de productos se podrán establecer tácticas de promoción y

comunicación que impulsen las ventas y posicionen diferentes marcas que el microempresario produzca y comercialice.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN EL CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS

2.1. Antecedentes del centro comercial de mayoristas y negocios andinos (CCMNA)

El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos (CCMNA), en donde se realizará el estudio, cuenta con alrededor de 2083 microempresas que pertenecen al sector textil, calzado, comida, y más. Dicha institución inició sus actividades el 10 de agosto del 2004, agrupando a nueve asociaciones, todas legalmente constituidas cuyas directivas están registradas en el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES. (Hidalgo Garzón, 2008)

Es importante mencionar que el centro comercial desde su fecha de inicio ha tenido un crecimiento sostenido en el número de clientes que lo visitan, sorprendiendo a los propios comerciantes, llegando a ocupar los primeros sitios en cuanto al número de personas que visitan centros comerciales. (Hidalgo Garzón, 2008)

Actualmente el CCMNA se encuentra ubicado en la Avenida Pedro Vicente Maldonado y Calle Quimiag km1/2 4, al sur de la ciudad de Quito, en el sector de Turubamba bajo. El horario de atención de la institución es de 5h00 hasta 20h00 los días martes, sábados y domingos. (Estrella Haro, 2013)

2.1.1. Misión. Cumplir con la satisfacción de los clientes y necesidades a los mejores precios, buscando rentabilidad de cada una de las microempresas que conforman las asociaciones. Estrella Haro, 2013, p.37

2.1.2. *Visión.* Mejorar la calidad de los productos con tecnología de punta para ser más competitivos y buscar la comodidad de los clientes. Estrella Haro, 2013, p.38

2.1.3. *Estructura del CCMNA.* El establecimiento está conformado por las siguientes asociaciones: El Cebollar, La Campana, 2 de Octubre, 12 de Febrero, 24 de Mayo, 29 de Enero, Alianza para el Progreso, Chimborazo, Tungurahua. A continuación, se detalla el número de socios que pertenecen a cada una de las asociaciones que conforman el Centro Comercial Mayorista y de Negocios Andinos.

Tabla 2: Socios miembros del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos

Número	Nombre de Asociación	Número de Socios
1	Aso. El Cebollar	477
2	Aso. La Campana	275
3	Aso. Tungurahua	354
4	Aso. Chimborazo	364
5	Aso. Alianza para el Progreso	100
6	Aso. 2 de Octubre	228
7	Aso. 12 de Febrero	100
8	Aso. 24 de Mayo	116
9	Aso. 29 de Enero	69

Fuente: (Hidalgo Garzón, 2008)

2.1.4. *Tipos de microempresas que conforman el CCMNA.* Los microempresarios del CCMNA poseen dos modelos de negocio principales: modelo de negocio dominado por el fabricante (producción) y modelo de negocio dominado por el minorista (comercialización). A continuación, se evidencia la clasificación de las microempresas de acuerdo a la asociación a la que pertenecen.

Tabla 3: Número de Microempresas de Producción y Distribución por Asociación

Nombre de Asociación	Número de Microempresas	Microempresas de Producción	Microempresas de Comercialización
Aso. El Cebollar	477	200	277
Aso. La Campana	275	177	98
Aso. Tungurahua	354	225	129
Aso. Chimborazo	364	246	118
Aso. Alianza para el Progreso	100	53	47
Aso. 2 de Octubre	228	137	91
Aso. 12 de Febrero	100	56	44
Aso. 24 de Mayo	116	54	62
Aso. 29 de Enero	69	56	13
TOTAL	2.083	1.204	879
Porcentaje %	100%	58%	42%

Fuente: (Hidalgo Garzón, 2008)

No existe un dato del número de locales que comercializan prendas de vestir deportivas, por tal razón, se procedió a realizar el conteo en donde se pudo evidenciar la existencia de alrededor de 294 negocios o microempresas que se encargan de la comercialización de textiles deportivos en el CCMNA.

2.2. Percepciones de los comerciantes del CCMNA

2.2.1. Variables Investigadas. Para obtener información enfocada en la percepción de los microempresarios se establecieron ciertas variables que sirvieron de base para la investigación.

- Relevancia del color en la venta de ropa deportiva
- Colores más vendidos en ropa deportiva
- Colores con un menor número de ventas de ropa deportiva
- Preferencia de colores de clientes según la edad
- Preferencia de colores de clientes según el género
- Fuentes de información sobre tendencias y moda deportiva
- Inclinação de los clientes por el tipo de colores (cálidos o fríos) en ropa deportiva
- Asociación de colores con las emociones
- Tipos de ropa deportiva de mayor venta
- Importancia de la marca en el momento de la venta de prendas deportivas
- Marcas de ropa deportiva que vende actualmente
- Conocimiento de ciclos del color
- Importancia del color en la imagen del local

2.2.2. *Estudio exploratorio.* El estudio exploratorio comprende una actividad preliminar; a partir de la cual se realiza la evaluación de un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado previamente. (Villalba Avilés, 2010)

En este caso se empleó el estudio exploratorio para determinar la percepción de los comerciantes en cuanto al color y su aplicación en prendas de vestir deportivas. Debido a los conocimientos que los negociantes poseen en la venta de este tipo de textil, su punto de vista fue de gran aporte para la investigación y se pudo predecir correctamente el color en prendas de vestir deportivas.

2.2.2.1. *Guía de investigación.* Una vez establecidas las variables de la investigación enfocada en los microempresarios del CCMNA, se idearon las siguientes preguntas abiertas:

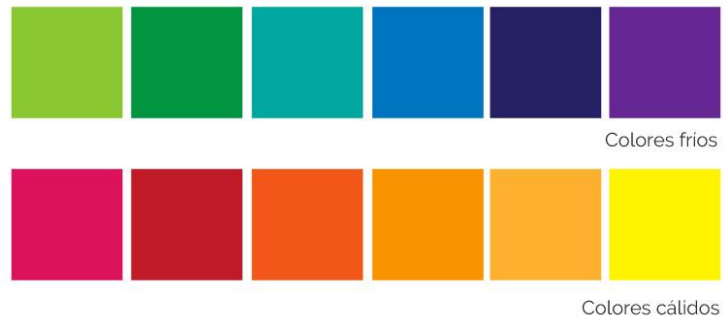
Tabla 4: Variables y preguntas abiertas dirigidas a comerciantes

VARIABLE	PREGUNTAS ABIERTAS
Relevancia del color en la venta de ropa deportiva	¿Cuáles son las razones por las cuáles considera que el color influye en el momento de la venta de ropa deportiva?
Colores más vendidos en su negocio	¿Qué colores considera son los más vendidos en su negocio?
Colores con un menor número de ventas de ropa deportiva	¿Qué colores son los que menos se venden en su negocio?
Preferencia de colores de clientes según la edad	¿Cuáles colores considera usted que prefieren sus clientes según la edad?
Preferencia de colores de clientes según el género	¿Cuáles colores considera usted que prefieren sus clientes según el género?
Fuentes de información sobre tendencias y moda deportiva	En el momento de planear la venta de sus productos, ¿qué medios utiliza para adquirir información sobre moda y tendencias?
Inclinación de los clientes por el tipo de colores (cálidos o fríos) en ropa deportiva	De las siguientes paletas de colores, ¿Qué tipo de colores prefieren sus clientes?

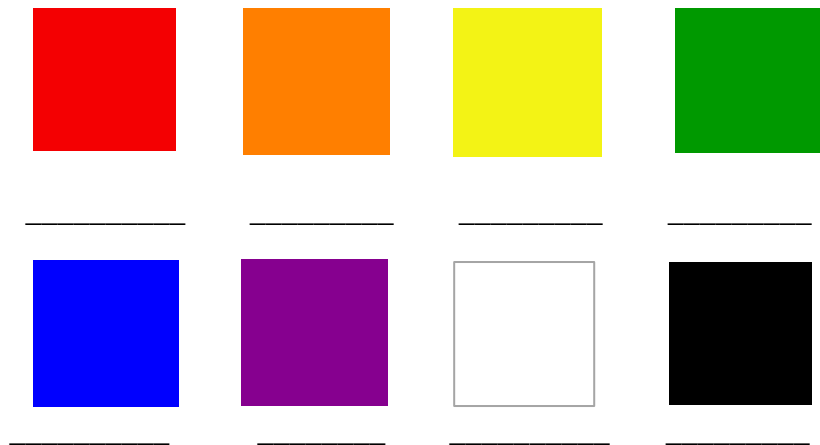
VARIABLE	PREGUNTAS ABIERTAS
Asociación de colores con las emociones	¿Qué tipos de emociones le inspiran los siguientes colores?
Tipos de ropa deportiva de mayor venta	¿Cuál es el tipo de ropa deportiva que más vende?
Importancia de la marca en la venta de prendas deportivas	¿Cuáles son las razones por las cuales considera que la marca es importante en la venta de ropa deportiva?
Marcas de ropa deportiva que vende actualmente	¿Cuáles son las marcas de ropa que vende actualmente?
Importancia del color en la imagen del local	¿Cuáles son las razones por las cuales considera que es importante el color en la imagen de su negocio?

2.2.2.2. Estructura de la entrevista

- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cuáles son las razones por las cuáles cree que el color influye en el momento de la venta de ropa deportiva?
- ¿Qué colores considera son los más vendidos en su negocio?
- ¿Qué colores son los que menos se venden en su negocio?
- ¿Cuáles colores considera usted que prefieren sus clientes según la edad?
- ¿Cuáles colores considera usted que prefieren sus clientes según el género?
- En el momento de planear la venta de sus productos, ¿qué medios utiliza para adquirir información sobre moda y tendencias?
- ¿Qué tipo de colores prefieren sus clientes?



- ¿Qué tipos de emociones le inspiran los siguientes colores?



- ¿Cuál es el tipo de ropa deportiva que más vende y de qué color?
- ¿Cuáles son las razones por las cuáles cree que la marca es importante en la compra de ropa deportiva?
- ¿Cuáles son las marcas de ropa que vende actualmente?
- ¿Cuáles son las razones por las cuáles usted cree que es importante el color en la imagen de su negocio?

2.2.2.3. Técnica de recolección de datos. La obtención de datos se realiza por medio de una entrevista estructurada en donde el entrevistador realiza una labor siguiendo una serie de preguntas exclusivas previamente establecidas. (Hernández, Fernández Collado & Baptista, 2014)

Con el objetivo de conocer el punto de vista de comerciantes y microempresarios, se utilizó la entrevista personal como técnica de recolección de datos, misma que fue realizada a dos de los negociantes que laboran en el CCMNA.

2.2.2.4. Perfil de Contactos. Para un mejor acercamiento a la predicción del color, es importante conocer las perspectivas que poseen los comerciantes que laboran en el CCMNA. Se realizaron dos entrevistas a comerciantes de ropa deportiva en donde se obtuvo información de relevancia para la investigación relacionada con la predicción del color.

Dichas entrevistas fueron realizadas a dos mujeres, cuyo principal giro de negocio consistía en la venta de prendas de vestir deportivas en el primer piso del CCMNA:

- Comerciante 1: La microempresaria tiene 38 años y es dueña de un local en la Asociación Cebollar, pasillo 10-B. Trabaja principalmente los martes y sábados y se especializa en la venta de calentadores deportivos.
- Comerciante 2: La vendedora tiene 47 años y es miembro de la Asociación La Campana cuyo local se encuentra en el pasillo 14-B. Trabaja los martes, sábados y domingos y se especializa en la venta de camisetas y licras deportivas.

2.2.2.5. Técnica de análisis de datos

2.2.2.5.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de interpretación, además de ser un conjunto de métodos y técnicas de investigación que facilitan la descripción de los componentes semánticos de todo tipo de mensaje y a su vez, ayuda en

la formulación de inferencias válidas a partir de los datos reunidos. (Krippendorff, 1990)

A partir de las entrevistas llevadas a cabo en el CCMNA se pudo analizar información de primera mano de personas envueltas en el negocio de la comercialización de prendas de vestir deportivas. Gracias a la experiencia que cada comerciante posee en el giro del negocio, se pudo determinar ciertas similitudes y diferencias entre las opiniones de las personas entrevistadas. En el Anexo A se puede encontrar un breve resumen de lo que fueron las entrevistas realizadas a dos comerciantes de ropa deportiva en el CCMNA.

A continuación, se presenta un análisis de las diferentes variables planteadas anteriormente, mismas que fueron objeto de investigación por medio de preguntas abiertas que sirvieron de base para obtener información relevante de la perspectiva de los comerciantes en cuanto a sus gustos y preferencias en la elección de colores para el diseño de producto y la venta de prendas de vestir deportivas.

- Relevancia del color en la venta de ropa deportiva

Podemos decir que, para las dos comerciantes, el color es importante debido a que los consumidores poseen cierta inclinación por un color en específico ya sea por su funcionalidad o gustos propios del cliente.

- Identificación de los colores más vendidos y menos vendidos en el negocio.

Según la opinión de ambas comerciantes, entre los colores que se venden de mejor manera se encuentran el negro y el azul. De igual forma, dentro

de los colores que menos se venden podemos decir que los colores claros son los que no representan un número importante en las ventas e ingresos.

- Preferencia de colores según la edad de los clientes

En cuanto a la edad ambos puntos de vista coinciden en que el negro es el color más vendido entre niños y adolescentes. A diferencia de que la Comerciante 1 agrega que para personas adultas el plomo oscuro y claro son los colores que más incidencia tienen en las ventas en lugar de solo negro.

- Preferencia de colores según el género de los clientes

Otra discrepancia que existe entre las personas entrevistadas es la incidencia de los colores de acuerdo con el género, puesto que para la Comerciante 2, tanto hombres como mujeres prefieren el color negro, mientras que la Comerciante 1 asegura que los hombres se inclinan por colores oscuros y las mujeres por una gama de colores claros.

- Fuentes de información sobre tendencias y moda deportiva

En general las comerciantes se basan en modelos que investigan en el Internet para sacar nuevos productos y planear la venta de los mismos. A su vez, se basan en modelos que se encuentren a la moda de otras marcas de ropa deportiva.

- Inclínación de los clientes por el tipo de colores (cálidos o fríos) en ropa deportiva

En cuanto a la elección de paletas de color entre una gama de colores fríos y una gama de colores oscuros, las comerciantes poseen puntos de vista diferentes debido a que en cuando comentaron sobre la preferencia de sus clientes por los colores, la Comerciante 2 se inclinó por los colores fríos y la Comerciante 1 por los colores cálidos. Esta información es de extrema importancia ya que sus opiniones en cuanto al mismo mercado objetivo fueron opuestas. Más adelante se evidencia la inclinación de qué gama de colores prefieren los clientes del CCMNA.

- Asociación de colores con las emociones

A las personas entrevistadas se les presentó los colores principales de una paleta de color simple, entre ellos se encontraban el color rojo, amarillo, naranja, azul, morado, verde y los colores neutros que incluyen el negro y el blanco. Esta pregunta estuvo enfocada en el tipo de emoción que las comerciantes experimentaban debido a su conocimiento en la venta de prendas deportivas. Se obtuvieron respuestas completamente diferentes en cuanto a la percepción de cada comerciante en relación a dichos colores.

Para la Comerciante 2 los colores no representaban ningún tipo de emoción a excepción del rojo y negro que le recordaban a colores de casa y elegancia respectivamente. Por otra parte, para la Comerciante 1 los colores si eran objeto de inspiración de diferentes emociones, por lo que estableció que tanto el naranja como amarillo representaban alegría y buena fortuna, el color rojo reflejaba tranquilidad, el color verde hacía referencia a la naturaleza, el morado representaba elegancia, el blanco pureza y por último el color negro tristeza.

Muchas de las respuestas en cuanto a la interpretación del color se asemejan a los conceptos y el lenguaje que representa el color desde el punto de vista psicológico, por tal razón, la percepción de los comerciantes es de importancia como base para un mejor entendimiento en cuanto a la predicción del color.

- Tipos de ropa deportiva de mayor venta

Según las personas entrevistadas, entre las prendas deportivas que más venden se encuentran licras, calentadores y chompas de color negro, por lo que podemos decir que dicho color neutro es el que representa mayor incidencia en la venta de prendas de vestir deportivas.

- Importancia de la marca en la venta de prendas deportivas

La marca es importante según el punto de vista de ambas comerciantes debido a que los clientes por lo general poseen un gusto específico que influye en la decisión de compra y éste se ve determinado por la marca. Ambas microempresarias comercializaban marcas conocidas, como adidas y Nike. Además de vender su marca personal y modificaciones de otras marcas siendo éstas no oficiales.

- Importancia del color en la imagen del local

Ambas comerciantes consideraron que la imagen de su local es importante y agregaron que los colores fuertes son los que llaman la atención de los clientes, pero no implican que esos colores sean los que más se vendan.

Una vez realizadas las entrevistas a los comerciantes de prendas de vestir deportivas, se pudieron identificar diferentes aspectos en cuanto a las ventas. Es así que según las personas entrevistadas existen preferencias por parte de los clientes en cuanto a ciertos colores en específico, tema que fue investigado a fondo en el estudio de mercado enfocado en los gustos y preferencias de los consumidores por medio de encuestas.

2.3. Percepciones de los clientes del CCMNA

2.3.1. Variables investigadas

Las variables que se tomaron en cuenta para realizar la investigación enfocada en los clientes son las siguientes:

- Relevancia del color en la compra de ropa deportiva
- Preferencia de colores en ropa deportiva
- Colores de menor preferencia en ropa deportiva para el consumidor
- Fuentes de información sobre tendencias y moda deportiva
- Inclinação por el tipo de colores (cálidos o fríos) en ropa deportiva
- Asociación de colores con las emociones
- Criterios de compra de ropa deportiva
- Frecuencia de compra de ropa deportiva
- Asociación de color al tipo de ropa deportiva
- Tipos de ropa deportiva de mayor compra
- Importancia de la marca en el momento de la compra de prendas deportivas
- Marcas de ropa deportiva que usa actualmente
- Importancia del color en la imagen y presentación del local

2.3.2. *Estudio exploratori*. Se trata de una investigación que tiene como objetivo proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de la misma de forma aproximada. Un estudio exploratorio puede tan solo limitar el problema, o avanzar hacia otras etapas como la obtención de indicios para determinar la población, la muestra, entre otros. (Rojas , 2011)

2.3.2.1. *Guía de investigación*. Una vez establecidas las variables destinadas para el análisis, se elaboró una serie de preguntas clave que constituyen la base para recabar información. Es importante recalcar que, para la determinación de las variables investigadas, se tomó en cuenta la perspectiva de los comerciantes en cuanto al color en la venta de prendas de vestir deportivas.

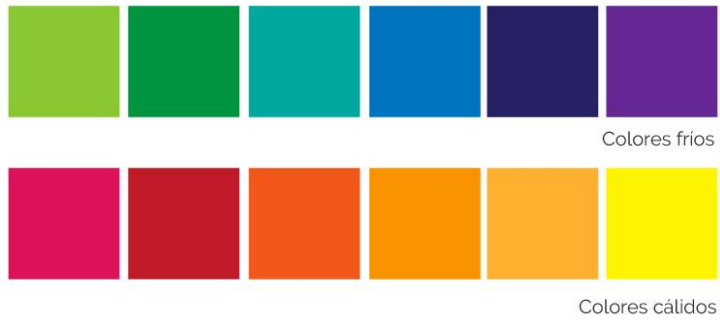
Tabla 4: Variables y preguntas abiertas dirigidas a clientes

VARIABLE	PREGUNTAS ABIERTAS
Relevancia del color en la compra de ropa deportiva	¿Cuáles son las razones por las cuáles cree que el color influye en el momento de la compra de ropa deportiva?
Preferencia de colores en ropa deportiva	¿Qué colores son de su agrado en la compra y uso de ropa deportiva?
Colores de menor preferencia en ropa deportiva para el consumidor	¿Qué colores son los que menos prefiere en la compra y uso de ropa deportiva?
Fuentes de información sobre tendencias y moda deportiva	¿Cómo se informa de nuevas tendencias en moda para comprar ropa deportiva, qué medios utiliza para adquirir información sobre moda y tendencias?
Inclinación por el tipo de colores (cálidos o fríos) en ropa deportiva	De las siguientes paletas de colores, ¿Qué colores prefiere en la compra y uso de ropa deportiva?
Asociación de colores con las emociones	¿Qué tipos de emociones le inspiran los siguientes colores?
Criterios de compra de ropa deportiva	¿En el momento de comprar ropa deportiva, qué aspectos toma en cuenta en su decisión?

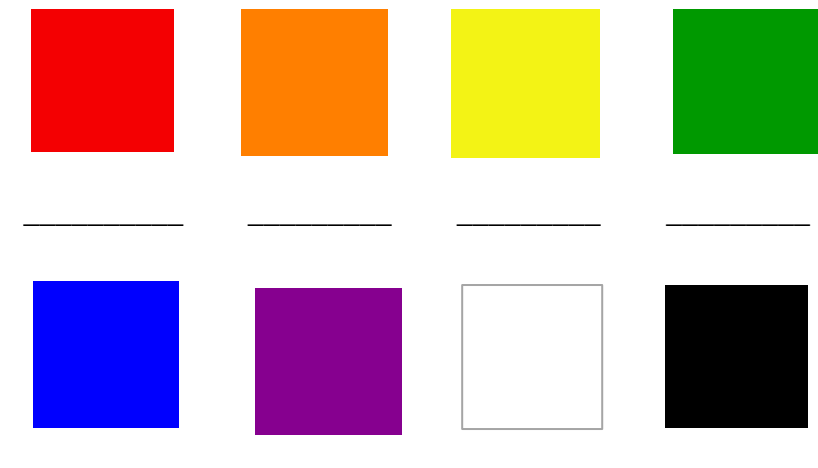
VARIABLE	PREGUNTAS ABIERTAS
Frecuencia de compra de ropa deportiva	¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva en el CCMNA?
Asociación de color al tipo de ropa deportiva	¿Con qué color relaciona las siguientes prendas de vestir deportivas?
Tipos de ropa deportiva de mayor compra	¿Cuál es el tipo de ropa deportiva que más compra?
Importancia de la marca en el momento de la compra de prendas deportivas	¿Cuáles son las razones por las que considera que la marca es importante en la compra de ropa deportiva?
Marcas de ropa deportiva que usa actualmente	¿Cuáles son las marcas de ropa deportiva que prefiere en la actualidad?
Importancia del color en la imagen y presentación del local	¿En el momento de la compra, cuáles considera que son las razones por las que el color influye en la imagen del local en el CCMNA?

2.3.2.2. Estructura de la entrevista

- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cuáles son las razones por las cuáles cree que el color influye en el momento de la compra de ropa deportiva?
- ¿Qué colores son de su agrado en la compra y uso de ropa deportiva?
- ¿Qué colores son los que menos prefiere en la compra y uso de ropa deportiva?
- ¿Cómo se informa de nuevas tendencias en moda para comprar ropa deportiva, qué medios utiliza para adquirir información sobre moda y tendencias?
- De las siguientes paletas de colores, ¿Qué colores prefiere en la compra y uso de ropa deportiva?

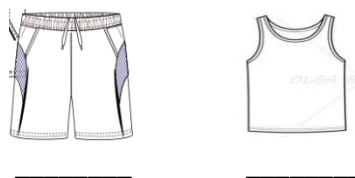


- ¿Qué tipos de emociones le inspiran los siguientes colores?



- ¿En el momento de comprar ropa deportiva, qué aspectos toma en cuenta en su decisión?
- ¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva en el CCMNA?
- ¿Con qué color relaciona las siguientes prendas de vestir deportivas?





- ¿Cuál es el tipo de ropa deportiva que más compra y de qué color?
- ¿Cuáles son las razones por las que usted cree que la marca es importante en la compra de ropa deportiva?
- ¿Cuáles son las marcas de ropa deportiva que prefiere en la actualidad?
- ¿En el momento de la compra, cuáles considera que son las razones por las que el color influye en la imagen del local en el CCMNA?

2.3.2.3. *Técnica de recolección de datos.* Para la siguiente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos a la entrevista personal, realizada a dos de los clientes del CCMNA.

La entrevista es una técnica del tipo oral que se basa en la ejecución de preguntas y respuestas entre el investigador y el participante con el objetivo de recoger las opiniones y puntos de vista de los entrevistados con respecto a un tema en específico. Se ha decidido emplear una entrevista del tipo estructurada, misma que se asemeja a una encuesta oral en donde se requiere un esquema y cuestionario previamente elaborados. (Rojas , 2011)

2.3.2.4. *Perfil de Contactos.* Para llevar a cabo la investigación, se realizaron entrevistas de carácter individual a dos personas, clientes del CCMNA, mismas que brindaron sus puntos de vista con respecto a su interpretación del color relacionado con las emociones y su aplicación en la compra de prendas de vestir deportivas en el CCMNA.

Las entrevistas se realizaron a dos mujeres clientes de locales de ropa deportiva dentro del CCMNA. A continuación, se da un mayor detalle de los consumidores entrevistados.

- Cliente 1: Es una mujer de 31 años y vive en el centro norte de Quito. No visita el CCMNA seguido, pero ha comprado ropa deportiva más de una vez en el mismo.
- Cliente 2: Es una mujer de 55 años y vive en el sur de Quito. Visita regularmente el CCMNA cuando tiene necesidad y ha comprado prendas de vestir deportivas dentro de las instalaciones del centro comercial.

2.3.2.5. Técnica de análisis de datos

2.3.2.5.1. Análisis de contenido. Una vez realizadas las entrevistas a consumidores del CCMNA, se pudieron establecer ciertas similitudes y diferencias en las opiniones y enfoques de cada cliente. A su vez, se pudo identificar el color básico en la compra y uso de ropa deportiva, además de que existen ciertos colores específicos que una persona, cliente del CCMNA, relaciona con una prenda de vestir determinada. En Anexo B se encuentra un resumen de las dos entrevistas realizadas a consumidores de prendas de vestir deportivas dentro del CCMNA.

A continuación, se encuentra el análisis de las variables que fueron objeto de estudio para conocer los gustos y preferencias de los consumidores con referencia al color en el uso y compra de ropa deportiva.

- Relevancia del color en la compra de ropa deportiva

Ambas clientes del CCMNA consideran que los colores influyen en el momento de la compra de ropa deportiva. Esto se da debido a que los colores inspiran diferentes emociones y desde el punto de vista de las entrevistadas, las personas suelen comprar productos de acuerdo a los gustos y preferencias innatos de los consumidores.

- Preferencia de colores en ropa deportiva

No existieron coincidencias entre los colores que son del agrado de las entrevistadas. Es así que la Cliente 1 se inclina por el negro y el rosado para realizar su compra en cuanto a prendas de vestir deportivas, mientras que la Cliente 2 se inclina por los derivados del color azul y el gris.

- Colores de menor preferencia en ropa deportiva para el consumidor

En cuanto a los colores que no son del agrado de las entrevistadas para la compra y uso de ropa deportiva fueron el rosado, turquesa y verde según la Cliente 2 y el blanco según la Cliente 1. Podemos decir que no se evidenciaron similitudes en cuanto a los gustos y preferencias por los colores.

- Fuentes de información sobre tendencias y moda deportiva

El Internet forma parte del proceso de investigación que ayuda en la toma de decisiones en la compra de prendas de vestir deportivas de ambas clientes. Las personas entrevistadas se basan en avisos colgados on-line o

modelos que aparecen en redes sociales y páginas web para actualizarse en cuanto a tendencias y moda.

- Inclinación por el tipo de colores (cálidos o fríos) en ropa deportiva

Tomando en cuenta que no existieron concordancias entre las consumidoras a nivel de preferencia de colores en el uso y compra de ropa deportiva, es importante señalar que ambas clientes se inclinaron por la gama de colores fríos, siendo este un motivo de estudio para poder realizar una predicción del color adecuada.

- Asociación de colores con las emociones

Las clientes entrevistadas afirmaron que el color verde simboliza la esperanza; el blanco, la pureza; y, el color azul, inspira tranquilidad. En relación a los demás colores no existieron similitudes en cuanto a su interpretación. Por tal razón, se puede decir que los gustos y preferencias de las personas entrevistadas tienen patrones similares, pero no iguales.

- Criterios de compra de ropa deportiva

Dentro de los aspectos en los cuales se fijan las consumidoras para realizar la compra de ropa deportiva, se encuentran la calidad del material de la prenda de vestir, así como el diseño, modelo y marca. Por lo que además del color es importante tener estos aspectos en cuenta en el diseño del producto.

- Frecuencia de compra de ropa deportiva

La frecuencia con la que las consumidoras visitan el CCMNA no es la misma y existe una gran diferencia de las veces en las que visitan el centro comercial para realizar compras de prendas de vestir deportivas. Mientras la Cliente 1 acude al establecimiento tan solo una vez al año, la Cliente 2 acude casi todos los meses para observar y estar al tanto de nuevos modelos en las prendas de vestir y de las tendencias del mercado.

- Asociación de color al tipo de ropa deportiva

Al comparar los colores que las personas entrevistadas relacionan con diferentes prendas de vestir deportivas, se puede decir que el color negro es el favorito para sacos y pantalones. Por otra parte, el color blanco también se hizo presente para prendas como bividís y camisetas. En cuanto a las chompas y shorts existe concordancia con el color que prefieren las consumidoras por lo que podemos decir que los gustos y preferencias de los consumidores tienen influencia en este tipo de prendas en especial.

- Tipos de ropa deportiva de mayor compra

Entre las prendas deportivas que las personas entrevistadas prefieren comprar se encuentran los sacos y pantalones negros y rosados según la Cliente 1. Mientras que la Cliente 2 compra pantalones o licras color azul y bividís de color blanco.

- Importancia de la marca en el momento de la compra de prendas deportivas

Los puntos de vista de las consumidoras difieren en lo referente a su perspectiva de la importancia de la marca, por lo que según la Cliente 1 considera que ésta es irrelevante en el momento de la compra de ropa deportiva, mientras que Cliente 2 asegura que existen ciertas características y funciones propias de una marca que la hacen importante al tomar la decisión de compra. Estos enfoques ameritan una mayor investigación para determinar si la marca es relevante o no para los clientes en la elección de prendas deportivas. Por otro lado, entre las marcas que las consumidoras usan más, se encuentran The North Face, Nike, adidas y Reebok.

- Importancia del color en la imagen y presentación del local

Según las personas entrevistadas, los colores son importantes en la imagen del local debido a que logran captar la atención de los clientes y favorecen la identificación del lugar en caso de que se desee regresar.

2.3.3. *Estudio descriptivo.* El propósito de la investigación descriptiva es reflejar la realidad objeto de estudio con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Trata de representar con palabras hechos, situaciones, personas, cosas y demás fenómenos; de tal forma que la persona que lea dichas palabras pueda crear una imagen en su mente al respecto. (Rojas , 2011)

La descripción puede ser más o menos profunda y a la vez se enfoca en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito y ofrece la posibilidad de predicciones, aunque sean básicas. (Cortés Padilla, 2012)

El propósito del estudio descriptivo dentro de la investigación fue conocer a profundidad el punto de vista de los consumidores que frecuentan y hacen sus compras en el CCMNA. En tal virtud, la interpretación que los clientes le den a los colores en el uso de prendas de vestir deportivas es el pilar que respalda el estudio. En la Tabla 5 se pueden observar la guía de investigación empleada en el estudio.

2.3.3.1. Guía de investigación

Tabla 5: Preguntas cerradas, base para estructurar encuestas a clientes

VARIABLE	PREGUNTAS ABIERTAS	PREGUNTAS CERRADAS	OPCIONES MÚLTIPLES
Relevancia del color en la compra de ropa deportiva	¿Cuáles son las razones por las cuáles cree que el color influye en el momento de la compra de ropa deportiva?	¿Cuáles son las razones por las cuáles cree que el color influye en el momento de la compra de ropa deportiva?	<ul style="list-style-type: none"> • Los colores inspiran diferentes emociones • Gustos y preferencias del individuo • Moda y tendencias actuales
Preferencia de colores en ropa deportiva	¿Qué colores son de su agrado en la compra y uso de ropa deportiva?	De los siguientes colores, escoja aquellos que sean de su agrado en la compra y uso de ropa deportiva	<ul style="list-style-type: none"> • Rojo • Naranja • Amarillo • Verde • Azul • Morado • Negro • Blanco • Rosado • Gris
Colores de menor preferencia en ropa deportiva para el consumidor	¿Qué colores son los que menos prefiere en la compra y uso de ropa deportiva?	De los siguientes colores, escoja aquellos que no sean de su agrado en la compra y uso de ropa deportiva	

VARIABLE	PREGUNTAS ABIERTAS	PREGUNTAS CERRADAS	OPCIONES MÚLTIPLES
Fuentes de información sobre tendencias y moda deportiva	¿Cómo se informa de nuevas tendencias en moda para comprar ropa deportiva?	¿Cómo se informa de nuevas tendencias en moda para realizar la compra de ropa deportiva?	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Páginas web • Familiares y amigos • Revistas • Televisión • Otros
Inclinación por el tipo de colores (cálidos o fríos) en ropa deportiva	De las siguientes paletas de colores, ¿Qué colores prefiere en la compra y uso de ropa deportiva?	De los siguientes grupos de colores ¿cuáles prefiere en la compra y uso de ropa deportiva?	<ul style="list-style-type: none"> • Colores cálidos: rojo, naranja, amarillo y sus derivados • Colores fríos: verde, azul, violeta y sus derivados
Asociación de colores con las emociones	¿Qué tipos de emociones le inspiran los siguientes colores?	¿Qué tipos de emociones o sensaciones le inspiran los siguientes colores?	<ul style="list-style-type: none"> • Tranquilidad • Desgano • Irritación • Amor/Pasión • Tristeza • Pureza • Esperanza • Felicidad • Elegancia • Seguridad
Criterios de compra de ropa deportiva	¿En el momento de comprar ropa deportiva, qué aspectos toma en cuenta en su decisión?	¿En el momento de comprar ropa deportiva, qué aspectos toma en cuenta en su decisión?	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo o diseño • Color • Material • Calidad • Funcionalidad

VARIABLE	PREGUNTAS ABIERTAS	PREGUNTAS CERRADAS	OPCIONES MÚLTIPLES
			<ul style="list-style-type: none"> • Otros
Tipos de ropa deportiva de mayor compra	¿Cuál es el tipo de ropa deportiva que más compra?	¿Cuál es el tipo de ropa deportiva que más compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Camiseta • Saco • Chompa • Pantalón • Short/Pantaloneta • Bividis
Importancia de la marca en el momento de la compra de prendas deportivas	¿Cuáles son las razones por las que considera que la marca es importante en la compra de ropa deportiva?	¿Cuál es la razón por la que considera que la marca es importante en la compra de ropa deportiva?	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio • Moda • Calidad y diseño del producto • La marca no es importante
Marcas de ropa deportiva que usa actualmente	¿Cuáles son las marcas de ropa deportiva que prefiere en la actualidad?	¿Cuáles son las marcas de ropa deportiva que prefiere en la actualidad?	<ul style="list-style-type: none"> • Nike • adidas • Reebok • North Face • Under Armour • Puma • Otros
Importancia del color en la imagen y presentación del local	¿En el momento de la compra, cuáles considera que son las razones por las que el color influye en la imagen del local en el CCMNA?	¿En el momento de la compra, cuáles considera que son las razones por las que el color influye en la imagen del local en el CCMNA?	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de otros locales • Llama la atención • Decoración del local

2.3.3.2. *Técnica de recolección de datos.* Para la recopilación de datos se utilizó la encuesta presencial. Dicha técnica es aplicada en general para satisfacer necesidades de campos muy diversos, en adición la encuesta permite conocer el punto de vista de un grupo de personas con respecto a un tema que es definido por el investigador. (Castañeda Jiménez , 2011)

En base a las preguntas generadas en la Tabla 5, en un principio se realizaron dos encuestas piloto con el objetivo de ajustar la estructura de la encuesta de manera que ésta sea entendible y de fácil resolución para el encuestado. A partir de dichas encuestas piloto, se resolvió disminuir el número de preguntas para mayor comodidad del encuestado dejando de lado aquellas preguntas que no poseían relevancia significativa en el estudio y así agilizar el proceso de obtención de información. Tanto el formato de la encuesta piloto, como el formato de la encuesta oficial podrán ser visualizados en los Anexos C y D.

2.3.3.3. *Universo y muestra*

2.3.3.3.1. *Población de estudio* . Para especificar el objeto del estudio es importante identificar la población que será analizada, misma que está formada por una totalidad de unidades que pueden conformar el ámbito de una investigación. La delimitación de la población en su contenido, en su tiempo y lugar serán la base del estudio a partir de la cuál se calculará una muestra representativa. (Rojas , 2011)

En el caso de la determinación de la muestra de los clientes, se utilizó la fórmula para el cálculo de muestras infinitas, debido a que no existe un estimado de la población; ya que el CCMNA recibe clientes en diferentes proporciones y no existe un estimado del número de consumidores que visitan el establecimiento.

2.3.3.3.2. *Tipo de muestreo.* Es de esta manera que aplicando la fórmula de muestras infinitas se obtiene la muestra que se detalla a continuación.

$$n = \frac{Z^2 p * q}{d^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito, o proporción esperada

q= Probabilidad de fracaso

d= Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (Pickers, 2015)

Es así que con un nivel de confianza del 95%, la muestra para clientes de una población desconocida es de 150,06 lo que significó que la encuesta de preguntas cerradas fuera aplicada a 150 clientes cuya tasa de respuestas fue del 100%.

$$n = \frac{1,96^2 0,50 * 0,50}{0,08^2}$$

Es importante mencionar que se ha establecido el 8% como el error máximo admisibles debido a la dificultad de acceso de información y a la falta de colaboración de los encuestados. En adición, podemos afirmar que una muestra tomada con el 8% de error genera resultados significativos para el análisis.

2.3.3.4. *Registro e interpretación de los datos.* A continuación, se presentan los resultados obtenidos una vez recopilados y tabulados los datos. Es importante recalcar que dicha investigación fue ejecutada a clienes del CCMNA los días martes y sábados que representan mayor flujo de personas a la semana.

2.3.3.4.1. *Edad*

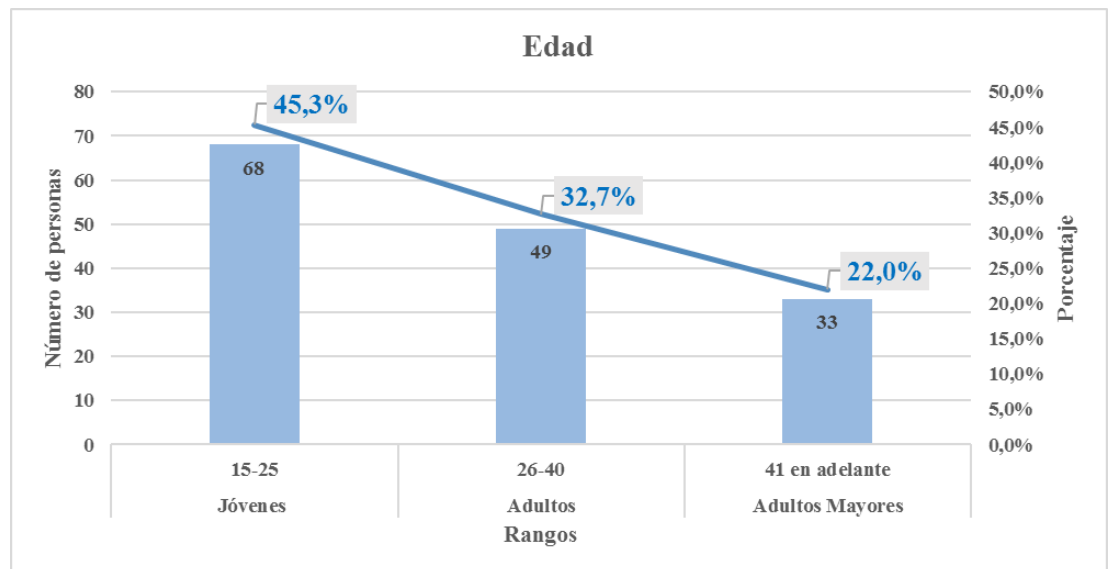


Figura 10: Rango de edad de clientes del CCMNA encuestados

Como se puede observar en la Figura 10, los clientes se encuentran clasificados en tres categorías formadas a partir de tres rangos de edad diferentes. Los consumidores cuya edad se encuentra entre los 15 y 25 años son parte de la categoría jóvenes, las personas cuya edad oscila entre 26 y 40 años son considerados como adultos y por último se encuentra el segmento de los adultos mayores conformado por clientes cuya edad sea de 41 años en adelante.

En la Figura 10 se puede evidenciar que la categoría llamada jóvenes representa un mayor porcentaje alcanzando el 44%. A partir de esta información se puede determinar que la mayor parte de los poseen entre 15 y 25 años. Los esfuerzos en la venta de prendas de vestir deportivas deberían apuntar a este segmento en especial.

2.3.3.4.2. Género

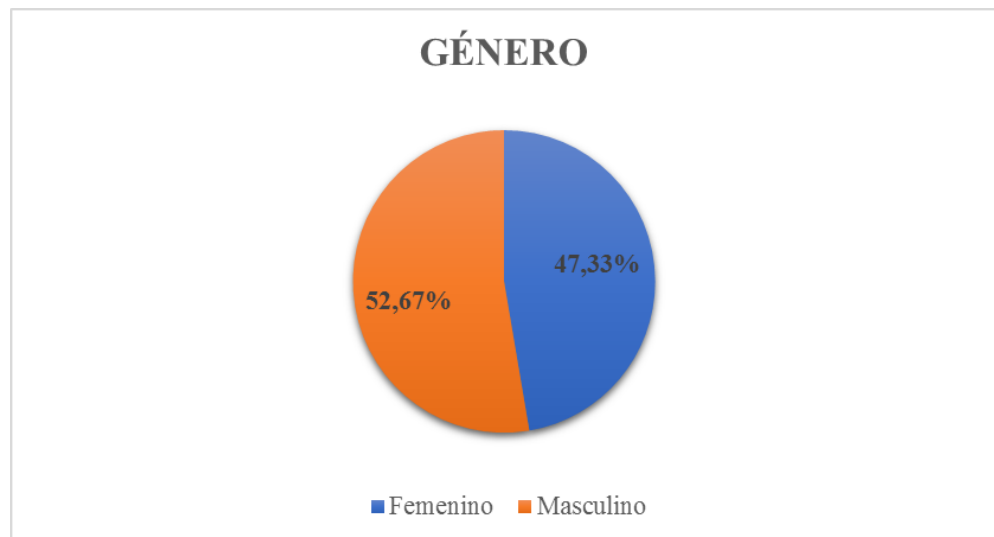


Figura 11: Porcentaje de hombres y mujeres encuestados en el CCMNA

Como se evidencia en la Figura 11, del número de clientes encuestados en el CCMNA, el 53% forma parte del segmento de hombres y un 47 % de los consumidores forman parte del segmento de mujeres. Estos porcentajes reflejan la aleatoriedad con la que se recabó la información; de tal manera que, las perspectivas de ambos géneros fueran tomadas en cuenta para un análisis de la predicción del color en prendas de vestir deportiva que es comercializada en el establecimiento. No existe una gran diferencia en el porcentaje de participación de ambos géneros por lo que tanto hombres como mujeres visitan el CCMNA en la misma cantidad.

2.3.3.4.3. Relevancia del color en el momento de la compra de ropa deportiva

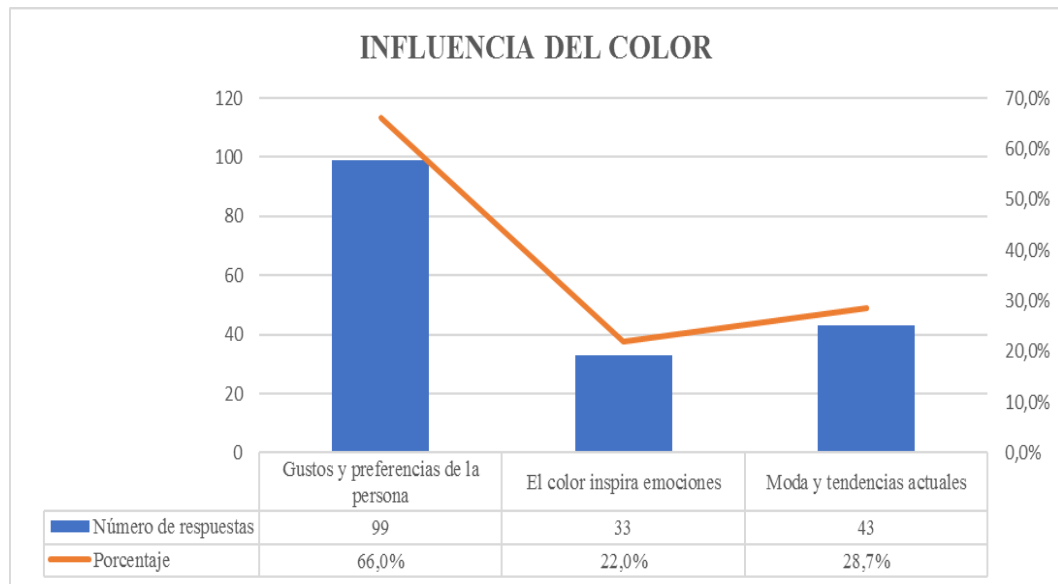


Figura 13: Influencia del Color en la Compra de Ropa Deportiva

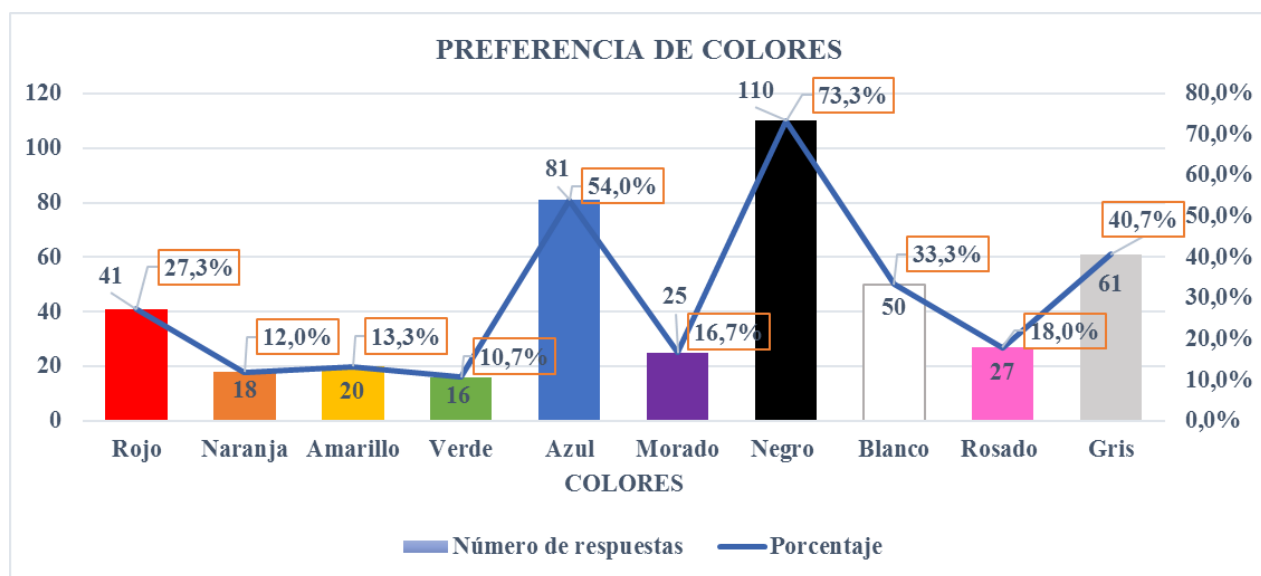
Como señala la Figura 13, entre las razones por las cuales los clientes del CCMNA consideran que el color influye en el momento de la compra de prendas de vestir deportivas se plantearon diferentes alternativas tomando como referencia la información obtenida de fuentes secundarias y entrevistas realizadas a consumidores y a comerciantes. El 66% de los encuestados considera que el color se encuentra estrechamente ligado con los gustos y preferencias de la persona, el 29% de los consumidores percibe que el color influye en la compra debido a la moda y tendencias actuales, y un 22% asegura que el color tiene relevancia debido a que inspira diferentes emociones.

Se puede determinar que los clientes del CCMNA, en su mayoría, consideran que los colores influyen en el momento de la compra de ropa deportiva debido a los gustos y preferencias propios de la personas, seguido de la influencia de moda y tendencias en el mercado de ropa deportiva. Con tales antecedentes, con el objetivo de incrementar sus ventas, es necesario que los comerciantes conozcan cuál es el tipo de color que sus clientes prefieren y de esta manera

lograr que sus productos encajen con los gustos de sus clientes sin olvidar las tendencias y moda que se encuentran en constante cambio.

2.3.3.4.4. *Preferencia de colores en la compra y uso de ropa deportiva*

Figura 14: Preferencia de Colores en el uso y compra de ropa deportiva



En la Figura 14, existe una alta inclinación de los clientes del CCMNA hacia el color negro en el uso y compra de prendas de vestir deportiva, siendo este color el de mayor preferencia con un porcentaje del 73,3%. Por otra parte, el color azul representa la segunda opción a elegir después del negro con un 54%, seguido del color gris que representa el 40,7% como tercera elección. El color blanco es de preferencia entre los encuestados con un 33,3% .

Se ha podido determinar que los colores negro, azul, gris y blanco forman parte de los colores que los clientes del CCMNA compran más cuando se trata de ropa deportiva ya que la mayoría de las personas encuestadas han elegido dichos colores como de su preferencia.

Los colores como el naranja, amarillo, rojo, verde, morado y rosado se caracterizan por poseer un porcentaje relativamente bajo en la preferencia de los consumidores del CCMNA. Esto implica que dichos colores pueden resultar indiferentes para el consumidor o que no sean de su agrado.

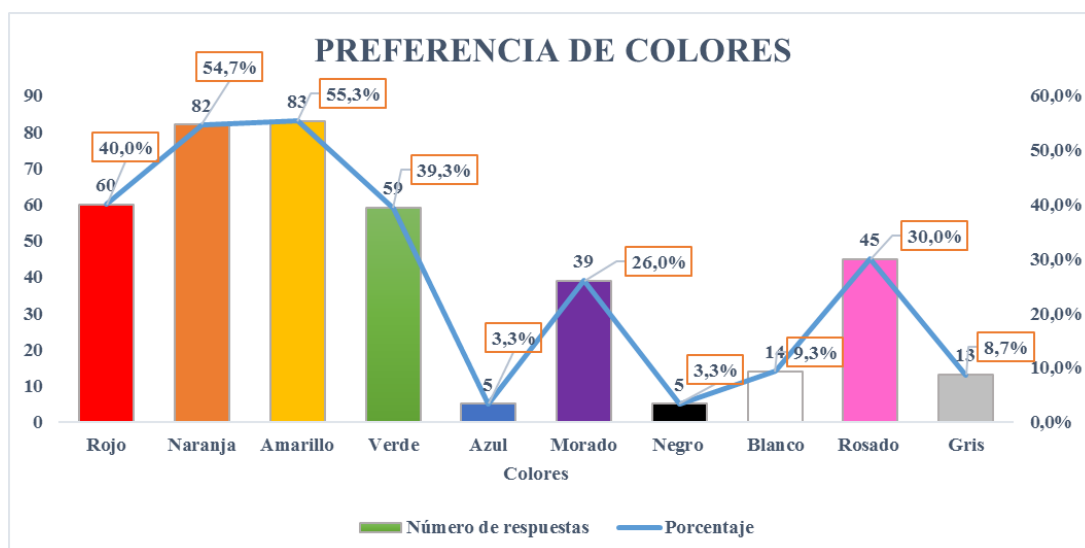


Figura 15: Colores que no son del agrado del consumidor en el uso y compra de ropa deportiva

Como se detalla en la Figura 15, podemos evidenciar que existe cierto desagrado en la compra y uso de prendas de vestir deportiva de color amarillo con un 55,3%, seguido del color naranja con un 54,7% de personas que aseguran este color no es de su agrado. Por otra parte el color rojo representa a un 40% de personas que no lo compran ni usan, el color verde posee un 39,3% , mientras que el color rosado constituye un 30% y por último el color morado representa al 26% de personas que no lo consideran en el uso de ropa deportiva.

Es importante recalcar que los colores negro, azul, gris y blanco poseen porcentajes bajos, dicho grupo de colores demuestran que una cantidad que no es representativa dentro de la población los considera como de menor preferencia en la compra y uso de prendas de vestir deportivas. En adición

podemos decir que existe concordancia con el nivel de preferencia que tienen los clientes del CCMNA por los colores, pues los colores que son de su elección para la compra poseen porcentajes bajos dentro de los colores que no son del agrado del consumidor.

Existen colores como el morado que poseen porcentajes relativamente bajos en la preferencia y en el nivel de desagrado del mismo. Es así que el 16, 7% de personas lo prefiere y el 26% no lo considera en la compra y uso de ropa deportiva. Por tal razón, podemos determinar que dicho color no tiene relevancia significativa en la compra ya que la gran mayoría de los clientes se siente indiferente frente a él.

2.3.3.4.5. *Preferencia de colores según la edad*

- Categoría Jóvenes

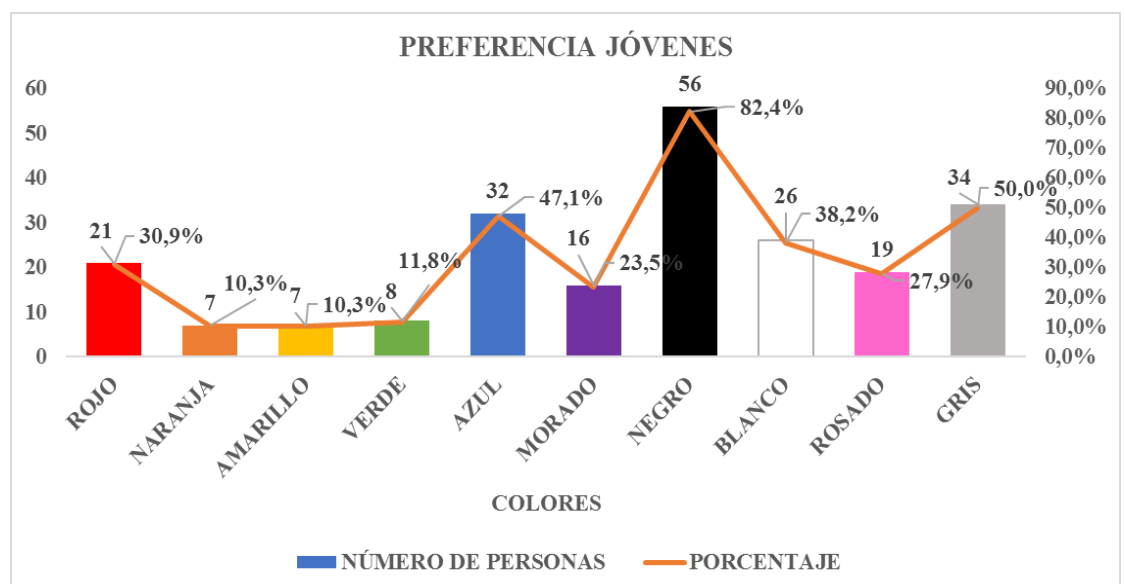


Figura 16: Preferencia de colores según la categoría Jóvenes

Como se evidencia en la Figura 16, dentro de la categoría de los jóvenes cuya edad oscila entre los 15 y 25 años se puede afirmar que el color negro es el de principal preferencia con un porcentaje de participación del 82,4%, seguido del color gris con un 50% y el color azul con el 47,1% .

En contraste con la figura 14 que detalla los gustos y preferencias de los clientes de todas las edades, se puede identificar una pequeña variación en cuanto al ranking de colores determinados por los gustos de los consumidores del CCMNA. De esta forma podemos constatar que el color negro coincide en ambos cuadros como el color de mayor preferencia, con la diferencia de que el color gris se encuentra en la segunda posición en el nivel de preferencia en la categoría jóvenes y el color azul desciende a tercer puesto. Es necesario mencionar que el color blanco coincide en el cuarto puesto en el nivel de preferencia en ambos estudios.

Los colores como el rojo, rosado, morado, amarillo, naranja y verde poseen un porcentaje de participación relativamente bajos en comparación con colores como el negro, azul, gris y blanco. Por tal razón, se puede afirmar que la mayoría de los consumidores jóvenes no se inclinan por estos colores como su primera opción. Sin embargo, dichos colores, en especial el color rojo que alcanza el 31% y el color rosado con el 28% de participación, deben ser tomados en cuenta en la planificación y venta de prendas de vestir deportivas debido a que su participación no es nula y representa variedad para el cliente.

Los clientes del CCMNA de 15 a 25 años prefieren el color negro, gris y azul en ese orden, por lo que los esfuerzos de venta de prendas de vestir deportivas para este segmento deben concentrarse principalmente en estos colores sin dejar de lado otros colores y posibles combinaciones, tomando en cuenta que es esta categoría es la que más visita al CCMNA.

- Categoría Adultos

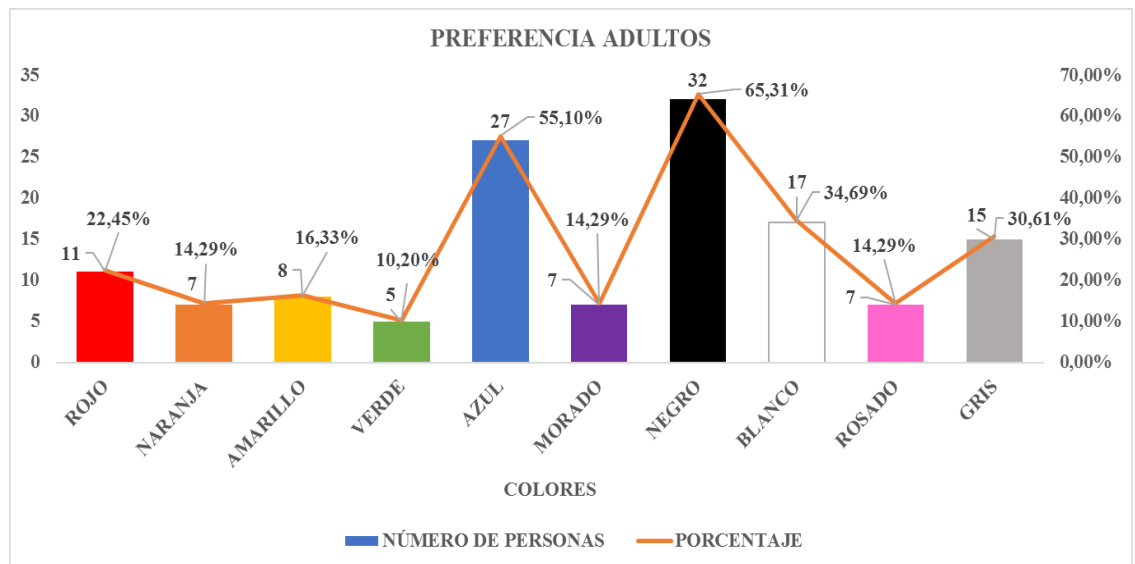


Figura 17: Preferencia de colores según la categoría Adultos

Como se puede observar en la figura 17 en donde se detalla la preferencia de colores según los clientes del CCMNA cuya edad varía entre los 26 y 40 años, podemos identificar un comportamiento distinto de los gustos y preferencias de los jóvenes. Dentro de la categoría de los adultos, el color negro sigue siendo la principal preferencia con un porcentaje de participación del 65,31 %, seguido del color azul con el 55,10% de participación y en tercera posición se encuentra el color blanco con 34,69%.

En esta categoría, el color gris se encuentra en la cuarta posición, mientras que en la categoría de los jóvenes se encuentra en la segunda posición en el nivel de preferencia de colores según los consumidores del CCMNA. Por tal razón, el enfoque de ventas de prendas de vestir deportivas a este segmento debe concentrarse en los colores negro, azul y blanco en ese orden, sin dejar de lado el color gris.

Además, colores como el rojo que alcanza una participación del 22% y el color amarillo que posee un 16% en el nivel de preferencia de la categoría adultos,

son importantes en el proceso de planificación del desarrollo de producto ya que juntos representan a un porcentaje importante de clientes del CCMNA que los compra y prefiere.

- Categoría Adultos Mayores

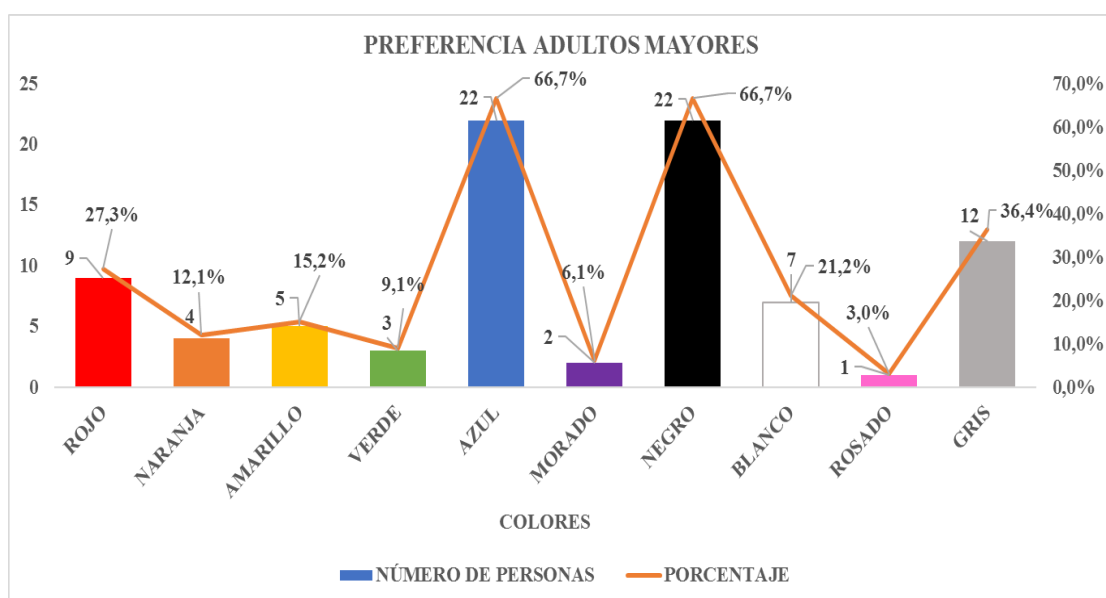


Figura 18: Preferencia de colores según la categoría Adultos Mayores

En la Figura 18 se evidencian los gustos y preferencias de colores de consumidores del CCMNA, cuyas edades se encuentran desde los 41 años en adelante, coinciden en que existe mayor preferencia por los colores azul y negro en la misma cantidad. Ambos colores poseen un porcentaje de participación del 66,7%. Por otra parte, el color gris posee el 36,4% de participación y aparece el color rojo con un 27,3 %.

La categoría de Adultos Mayores posee un comportamiento completamente distinto a las categorías Jóvenes y Adultos; de tal forma que, mientras en las otras dos categorías el color negro lideraba en el nivel de preferencia, dentro de ésta es igualado por el nivel de preferencia del color azul. El color gris se

encuentra con una de las mayores participaciones, factor que coincide con las otras categorías. Sin embargo, el color rojo incrementa su porcentaje de participación por encima del color blanco, aspecto que no se vio dentro de las demás categorías.

Es importante mencionar que la planificación del diseño del producto debe contener también colores como el blanco que posee un porcentaje de participación del 21% y el amarillo que representa a un 15% de los consumidores que lo prefieren. Estos colores deben estar presentes puesto que juntos, representan un porcentaje importante dentro del nivel de preferencia y proporcionan al comerciante la variedad que los clientes necesitan.

Los colores que predominan en los gustos de los consumidores del CCMNA de la categoría Adultos Mayores, son negro y azul en la misma cantidad; seguido del gris, y, del color rojo en ese orden. La planificación de la venta y diseños del producto enfocados en este segmento en específico, deben poseer la intervención de dichos colores como característica principal.

2.3.3.4.6. Preferencia de colores en el uso y compra de ropa deportiva según el género

- Mujeres

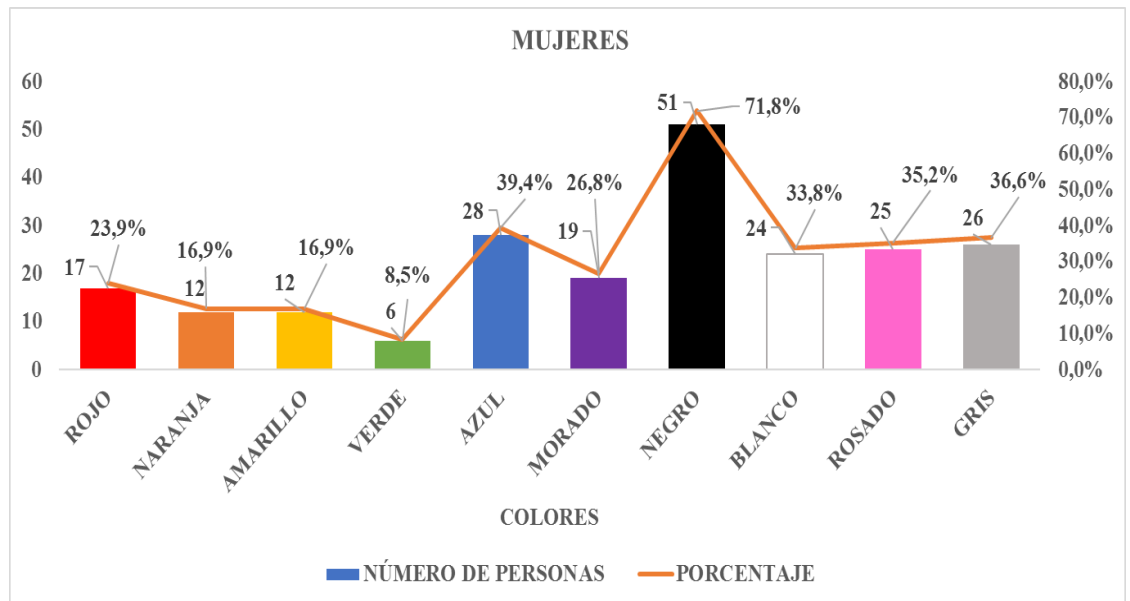


Figura 19: Preferencia de colores según Mujeres

Como se puede visualizar en la figura número 19, los consumidores del CCMNA que son mujeres prefieren el color negro en un 71,28%, seguido del color azul con porcentaje del 39,4% y del color gris con un porcentaje de participación del 36.6%. Los principales colores que las mujeres prefieren en la compra y uso de ropa deportiva son el negro, azul y gris en ese orden.

Se puede observar que tanto el color rosado con un porcentaje del 35% como el color blanco con una representación del 33%, poseen un porcentaje de participación relevante en el estudio. Aparte de los colores negro, azul y gris, los comerciantes deberían diseñar su producto de tal manera que los colores rosado y blanco se encuentren presentes en la venta de prendas de vestir a mujeres clientes del CCMNA.

Los demás colores como el rojo, naranja, amarillo, verde y morado poseen porcentajes bajos de participación en la preferencia de colores; no obstante, existe una cantidad de mujeres que si los compra y usa. En tal virtud, no se debe descartar su intervención en la planificación del diseño del producto y en la venta.

Los colores que las mujeres prefieren son el negro, azul, gris, rosado y blanco, principalmente. En tal virtud, los comerciantes deberían dirigir sus esfuerzos de diseño o compra en prendas deportivas con dichos colores, tomando en cuenta los demás colores como alternativas atractivas para cierto grupo de mujeres que los prefieran.

- Hombres

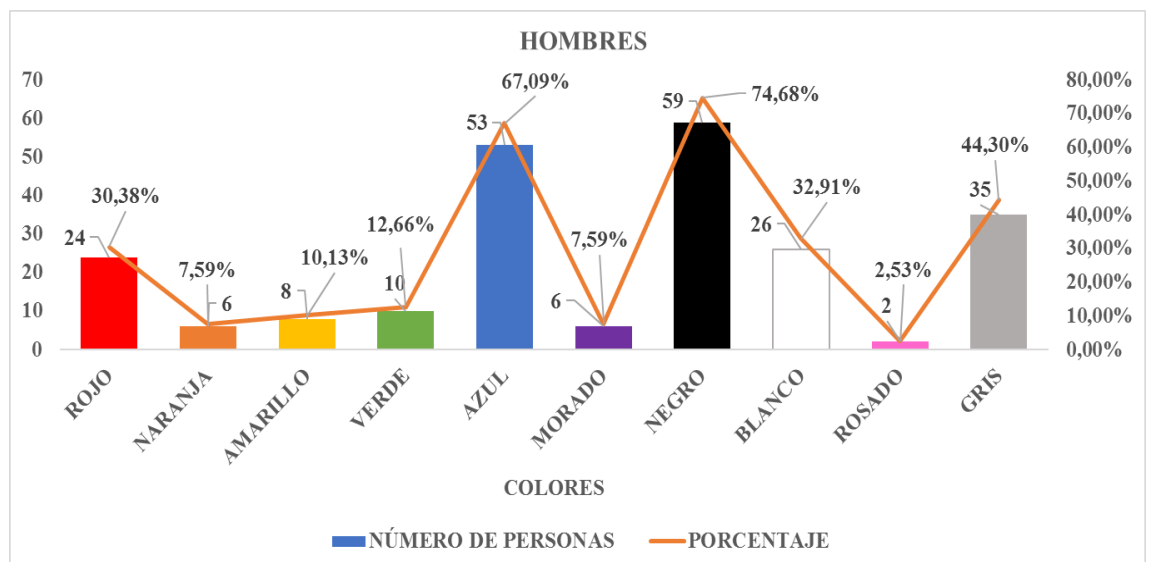


Figura 20: Preferencia de colores según Hombres

En cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores del CCMNA que son hombres; como se evidencia en la Figura 20, se pueden identificar como colores de principal participación en el nivel de preferencia de compra y uso de prendas deportivas, al color negro con el 74,68% seguido del color azul con un porcentaje de participación de 67,09% y el color gris con el 44,30%.

Dichos colores coinciden con los gustos y preferencias de mujeres clientes del CCMNA.

Por otra parte, los colores como el blanco con el 33% y el rojo con un porcentaje de participación del 30 % también representan a una cantidad importante de hombres que prefieren dichos colores en la compra y uso de prendas deportivas. Por tal motivo, deberían ser tomados en cuenta en el desarrollo del producto y en la venta.

Al disponer diferentes colores en su inventario, los comerciantes incrementarán las probabilidades de venta. En el caso de la venta a la población de los clientes del CCMNA que son hombres, sus esfuerzos deberían concentrarse principalmente en el diseño y compra de prendas de color negro, azul, gris, blanco y rojo, sin dejar de lado colores como el naranja, amarillo, verde, morado y rosado que son elección de otros clientes de gustos particulares.

2.3.3.4.7. Fuentes de información sobre tendencias y moda deportiva

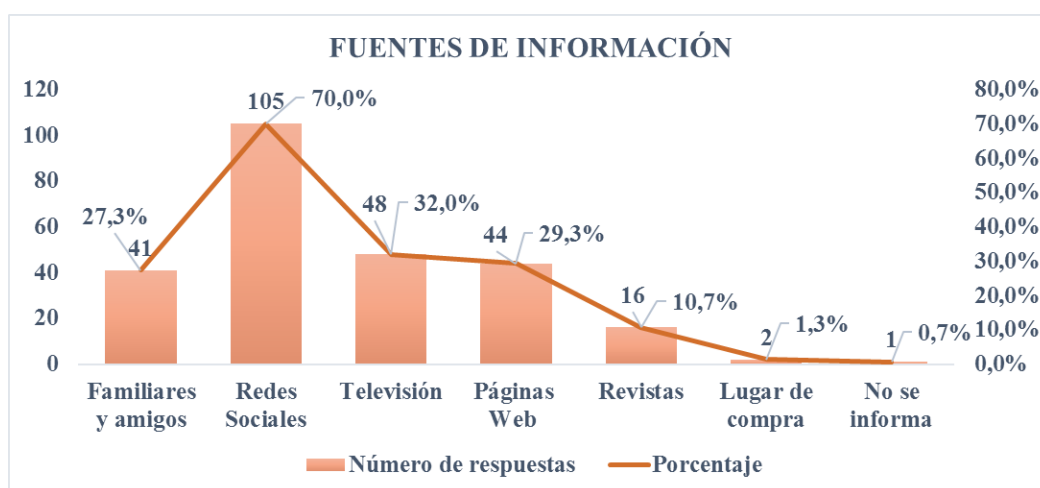


Figura 21: Fuentes de información sobre moda y tendencias deportivas

En la Figura 21 se detallan las fuentes de información sobre moda y tendencias de ropa deportiva a los que clientes del CCMNA recurren. Se puede constatar que predomina la utilización de redes sociales como una herramienta de investigación con el 70%, la televisión como fuente de información posee un porcentaje del 32% seguido de la utilización de páginas web con un 29,3%. Por otra parte, la consulta a familiares y amigos constituye un 27,3%, mientras que las revistas representan el 10, 7% y el lugar en el que el cliente compra representa tan solo el 1,3%. En adición, es importante mencionar que el 0,7% no se informa sobre tendencias y moda en cuanto a ropa deportiva.

A partir de estos antecedentes, se puede inferir que el Internet ha pasado a ser una herramienta de investigación de tendencias y moda deportiva. Las redes sociales son la fuente principal de información de consumidores que realizan sus compras en el CCMNA. Por tal razón, los comerciantes deberían incluir en el proceso de diseño de sus productos, investigaciones en redes sociales y páginas web para obtener nuevas ideas, actualizar constantemente sus prendas deportivas y a su vez promocionarlas.

Además, una cantidad importante de clientes obtiene información de tendencias y moda deportiva a través de la televisión. Por tanto, anuncios y publicidad en televisión podrían ser empleados por los comerciantes a manera de promoción y difusión de información.

2.3.3.4.8. *Inclinación por el tipo de colores (cálidos o fríos) en ropa deportiva*

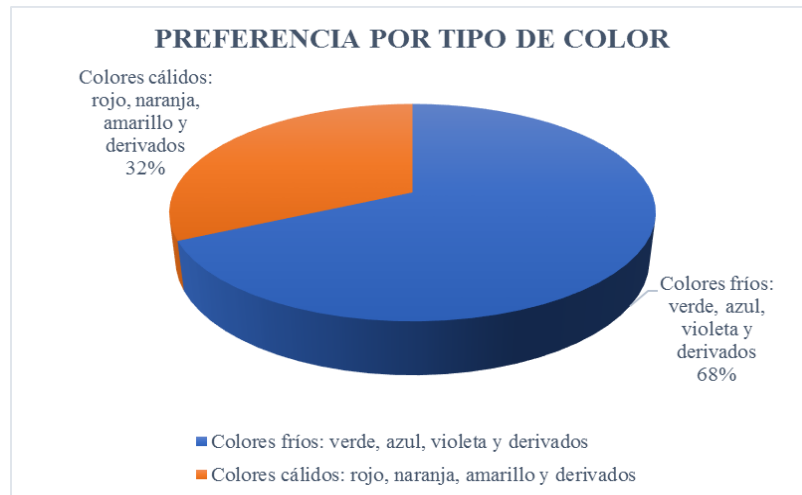


Figura 22: Inclinación por colores fríos o cálidos en el uso y compra de ropa deportiva

Como se puede observar en la Figura 22, el porcentaje de personas que prefieren los colores fríos es del 68%, este tipo de color incluye una gama de colores que posee una misma clase de tonalidad e iluminación. Entre ellos se encuentran los colores verde, azul, violeta y sus derivados. Mientras que los colores cálidos que comprenden colores con una gran cantidad de luz e iluminaciones fuertes, como el rojo, naranja, amarillo y sus derivados obtuvieron 32% de preferencia.

Como medida adicional, a partir de esta información se puede afirmar que los consumidores del CCMNA en su mayoría se inclinan por colores fríos y sus derivados. Por otra parte, al demostrar que la preferencia de colores depende de los gustos y preferencias propios de los consumidores, se logró identificar que los colores que predominan en su elección son el color negro, azul y gris. Dichos colores encajan dentro de las características de las tonalidades que son conocidas como frías al poseer poca luz e iluminación tomando en cuenta que el color negro, al ser un color neutro, no posee luz.

2.3.3.4.9. *Asociación de colores con las emociones.* Conocer cuál es la asociación de colores con las emociones es importante para el comerciante, debido a que cada color significa una emoción para el consumidor. En tal virtud, los comerciantes como diseñadores de producto o distribuidores necesitan establecer diferentes estrategias para realizar la venta de textiles deportivos según el color.

- Rojo

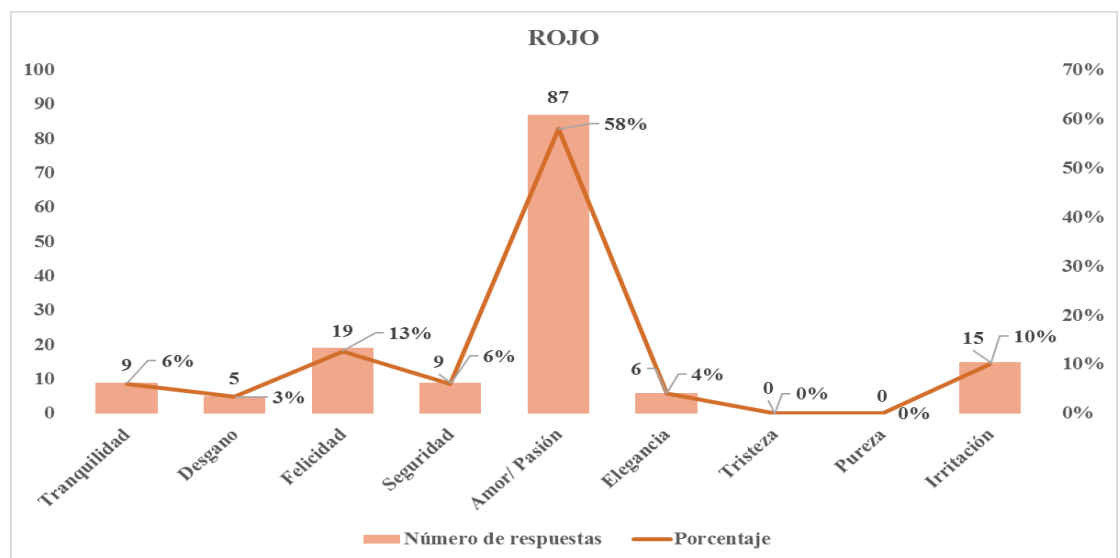


Figura 23: Asociación del color rojo con emociones

Como se detalla en la Figura 23, en su gran mayoría, los clientes del CCMNA relacionan al rojo con sentimientos de amor o pasión en el momento de la compra de ropa deportiva con un 58%, seguido del 13% de personas que consideran que el rojo causa felicidad y un 10% que considera que el color rojo es motivo de irritación. Es importante mencionar que para los consumidores, el color rojo no inspira tristeza ni pureza.

Esta información será parte de las estrategias que utilicen los comerciantes para diseñar el producto o comprarlo para su posterior venta. En este caso, prendas de vestir deportivas de color rojo podrían ser vendidas basadas en estrategias cuyo tema principal en el desarrollo del producto sea el amor, energía o felicidad.

- Naranja

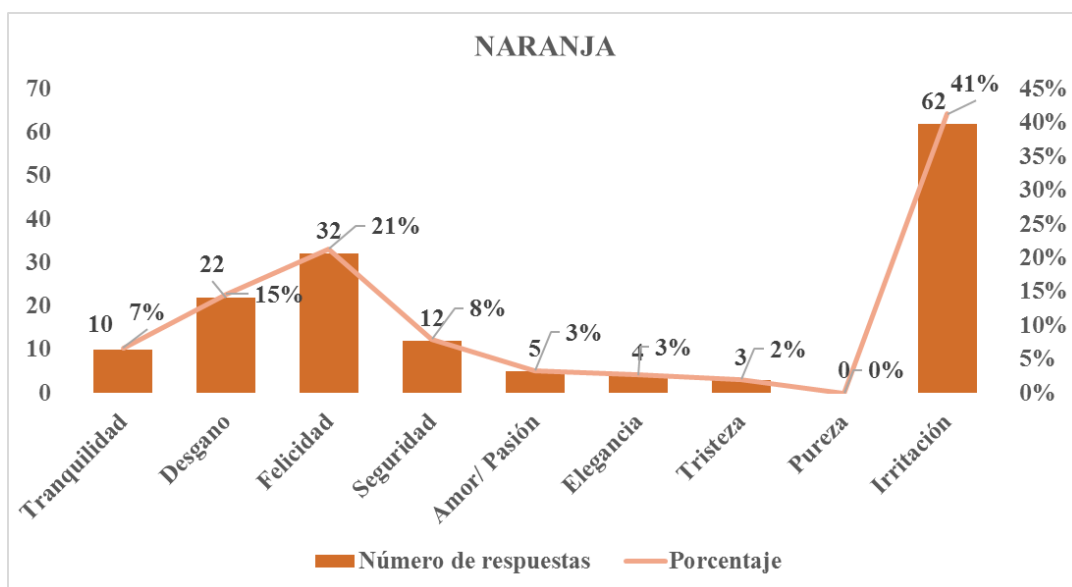


Figura 24: Asociación del color naranja con emociones

Según la Figura 24, las personas encuestadas afirman que el color naranja inspira irritación con un porcentaje de 41% seguido del 21% de personas que consideran que el color naranja causa felicidad y por último el 15% que asegura que inspira desgano.

A partir de esta información, se puede inferir que el bajo nivel de preferencia del naranja se debe a que la mayor parte de los consumidores del CCMNA considera que dicho color inspira irritación. Por tal razón los comerciantes deben establecer estrategias de diseño y venta de prendas de este color basados en la felicidad, tranquilidad y seguridad. De esta forma

se potenciará la venta en base a las percepciones de un grupo de consumidores que determinó que el naranja inspiraba tales emociones.

- Amarillo

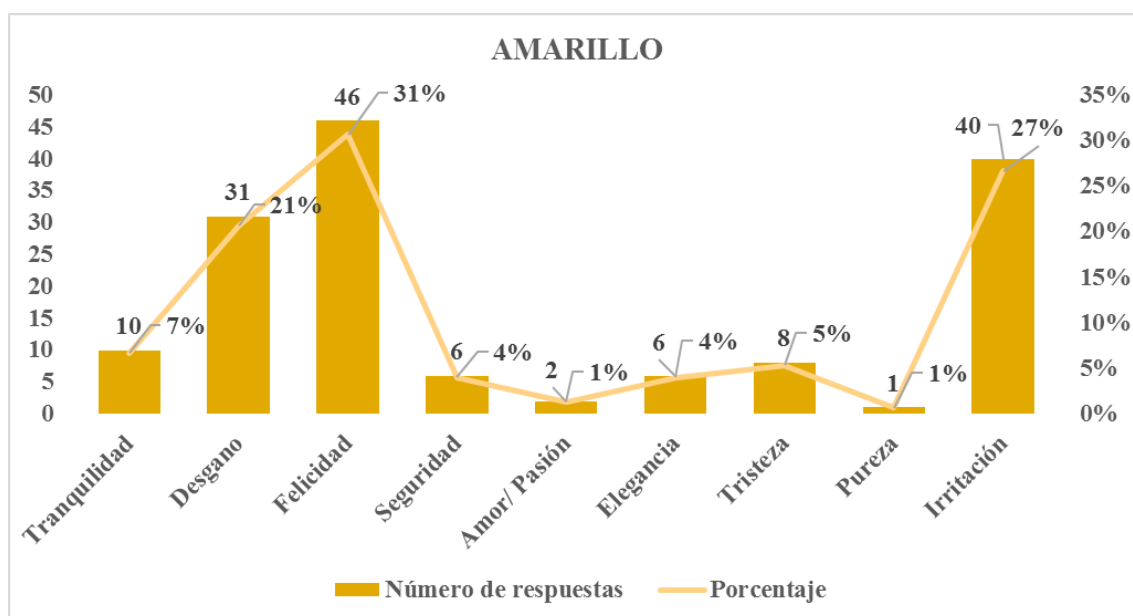


Figura 25: Asociación del color amarillo con emociones

Como se señala en la Figura 25, de acuerdo con los clientes del CCMNA a los que se les realizó la encuesta, el color amarillo posee porcentajes altos e inspira felicidad en un 31%, irritación en un 27 % y desgano en un 21%.

Al igual que el color naranja, se puede inferir que los bajos niveles de preferencia se deben a que en una gran parte de los consumidores considera que el color amarillo es objeto de irritación y desgano. Por otra parte los comerciantes deben impulsar sus ventas potenciando emociones como la felicidad y tranquilidad en el diseño de productos y en la venta.

- Verde

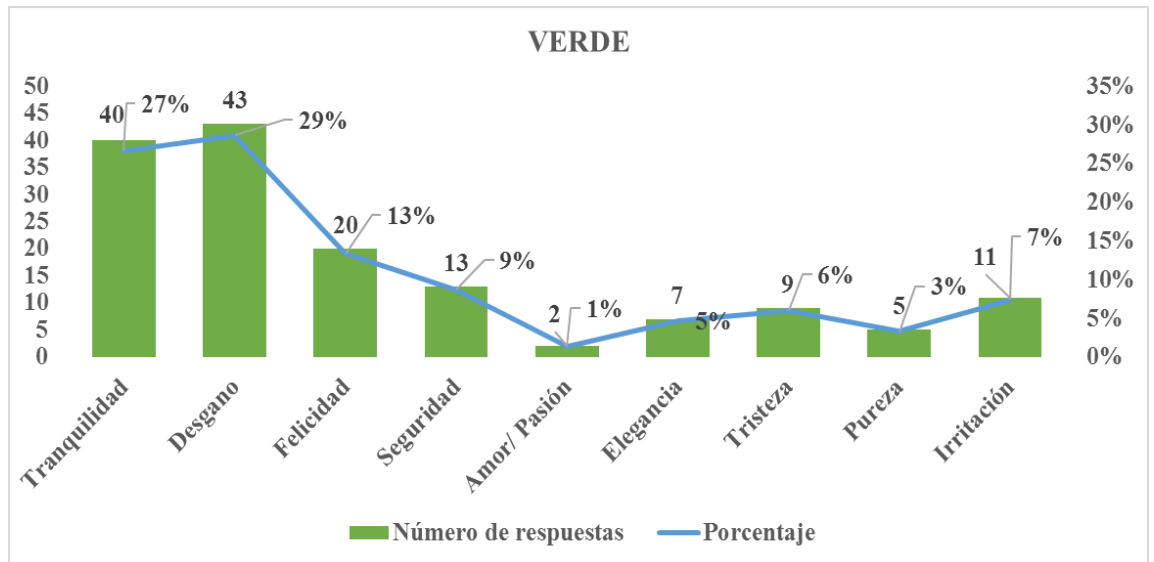


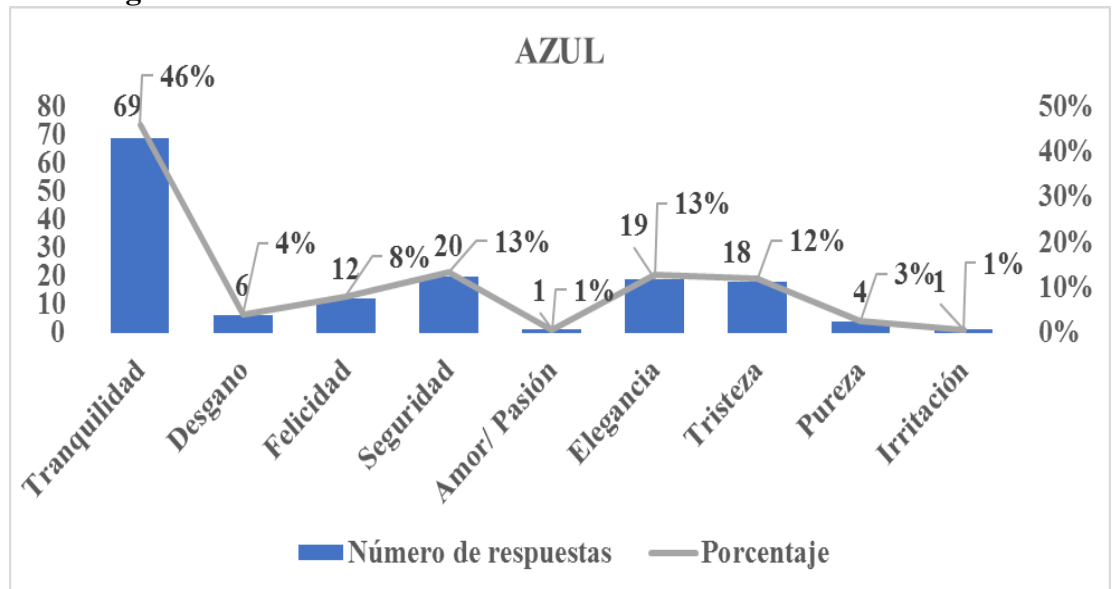
Figura 26: Asociación del color verde con emociones

El color verde posee diferentes interpretaciones para varios clientes según la Figura 26, pero destacan dos emociones o sentimientos en específico. Podemos decir que el verde inspira desgano en un 29% y por otra parte simboliza tranquilidad para el 27% de los encuestados, de igual forma inspira felicidad en un 13% y seguridad en un 9%.

A diferencia de los colores amarillo y naranja, su puede asegurar que el color verde posee un bajo nivel en la preferencia de colores por parte de los consumidores del CCMNA debido a que una gran parte de dicha población considera que el verde inspira desgano. Las estrategias en el desarrollo del producto y en la venta deberían enfocarse en emociones como la tranquilidad, felicidad y seguridad. Mismas que fueron elegidas por un grupo de clientes que consideran que el verde inspira dichas emociones.

- Azul

Figura 27: Asociación del color azul con emociones



Como se puede ver en la Figura 27, los consumidores del CCMNA consideran que el color azul inspira tranquilidad en un 46%, seguido de seguridad y elegancia con un 13%. Se puede decir que el sentimiento de tranquilidad que inspira el color azul, es motivo de su nivel tan alto de preferencia entre los clientes, sin mencionar que varios de ellos creen que el color azul inspira seguridad y elegancia.

Las estrategias que los comerciantes deberían aplicar en el desarrollo y en la venta de textiles deportivos deben estar relacionados con emociones de tranquilidad, seguridad y elegancia.

- Morado

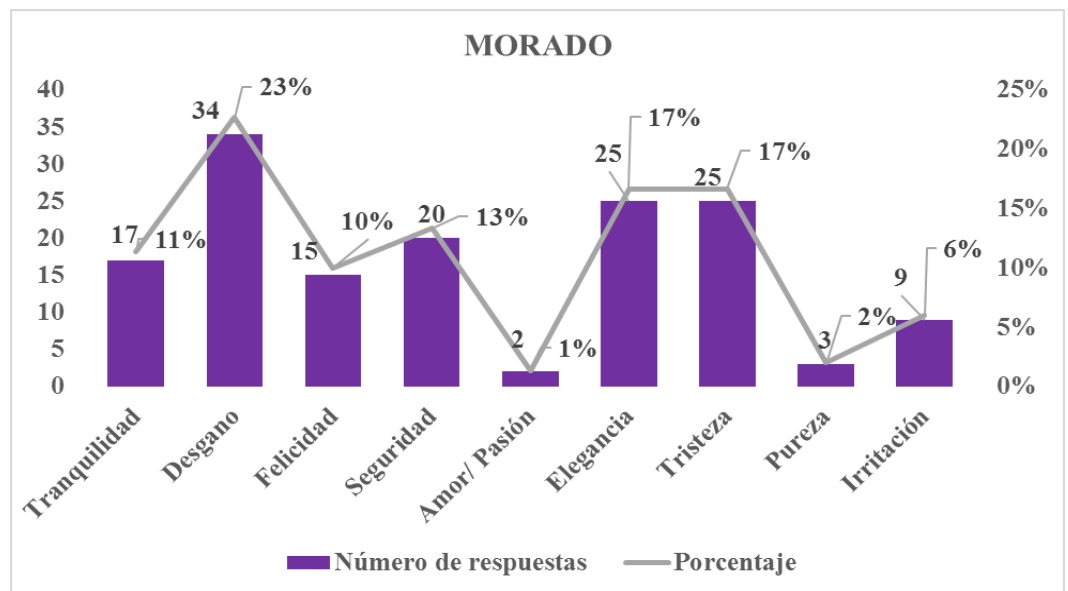


Figura 28: Asociación del color morado con emociones

Se puede observar en la Figura 28 que los consumidores del CCMNA consideran que el color morado inspira desgano en el 23%, seguido de elegancia y tristeza en un 17% y seguridad en un 13%.

Ya que según los clientes, el color morado inspira en su mayoría desgano seguido de tristeza, se puede inferir que su bajo nivel de preferencia se da debido a este tipo de emociones negativas. Así mismo, el morado también inspira elegancia y seguridad además de tranquilidad, por lo que los esfuerzos de ventas deben enfocarse en dichas emociones así como un modelo o diseño alineado a las mismas.

• Negro

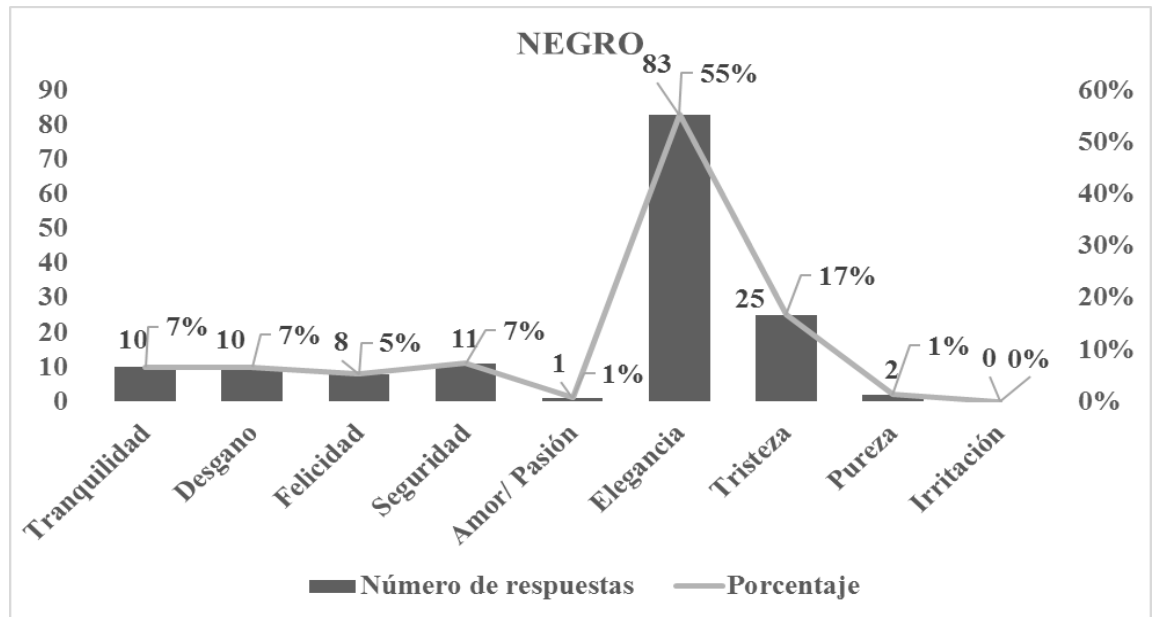


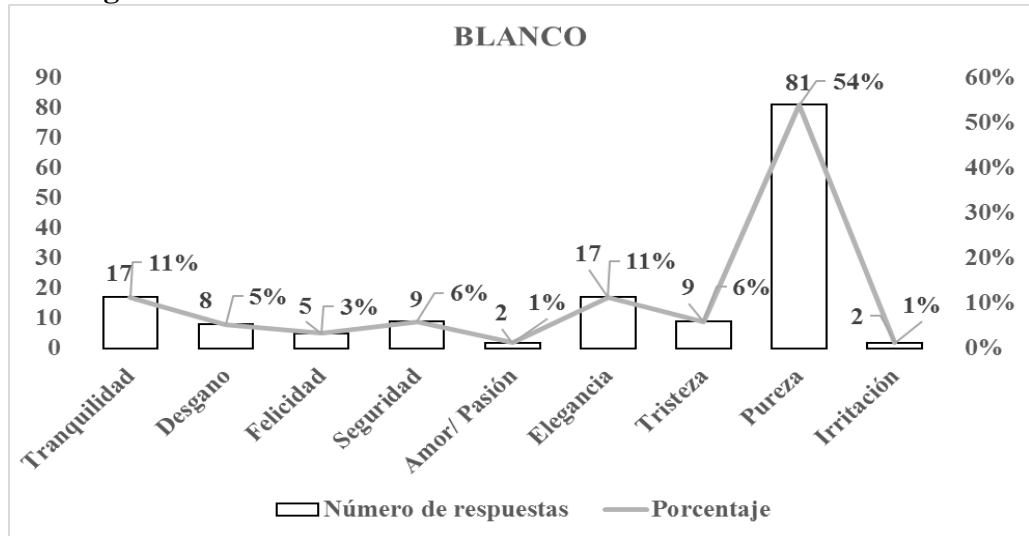
Figura 29: Asociación del color negro con emociones

Según los comerciantes del CCMNA, como se detalla en la Figura 29, el color negro inspira en su gran mayoría elegancia con un porcentaje del 55%, seguido de tristeza en un 17%. Es necesario recalcar que según el punto de vista de los consumidores, el color negro no inspira irritación y tampoco existe un porcentaje importante de personas que consideren que el color negro sea objeto de inspiración de otras emociones aparte de elegancia y tristeza.

El porcentaje personas que asocian el color negro con la elegancia es de más de la mitad, por lo que se puede afirmar que su nivel tan alto de preferencia entre los consumidores de todas las edades y de cualquier género; se debe a que el negro inspira elegancia antes que cualquier otra emoción. Por otra parte, se puede determinar que la elegancia es un factor clave en el nivel de preferencia de los consumidores del CCMNA.

- Blanco

Figura 30: Asociación del color blanco con emociones



El color blanco inspira en su mayoría pureza con el 54%, seguido de emociones como tranquilidad y elegancia con el 11%. A partir de esta información que se evidencia en la Figura 30, es posible inferir que los consumidores del CCMNA prefieren este color en su mayoría porque inspiran dichas emociones positivas. Por tal razón, el color blanco posee un nivel alto de preferencia entre los clientes de todas las edades y de cualquier género.

- Gris

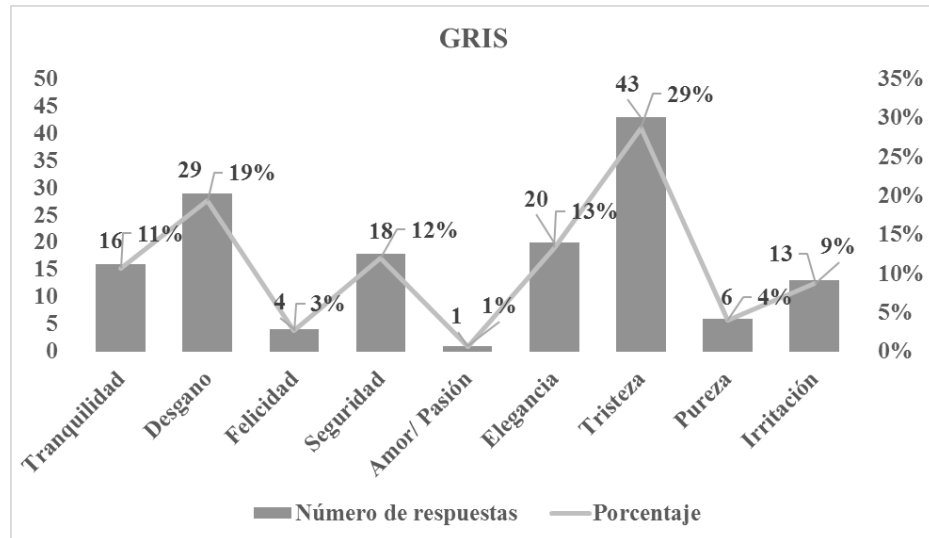


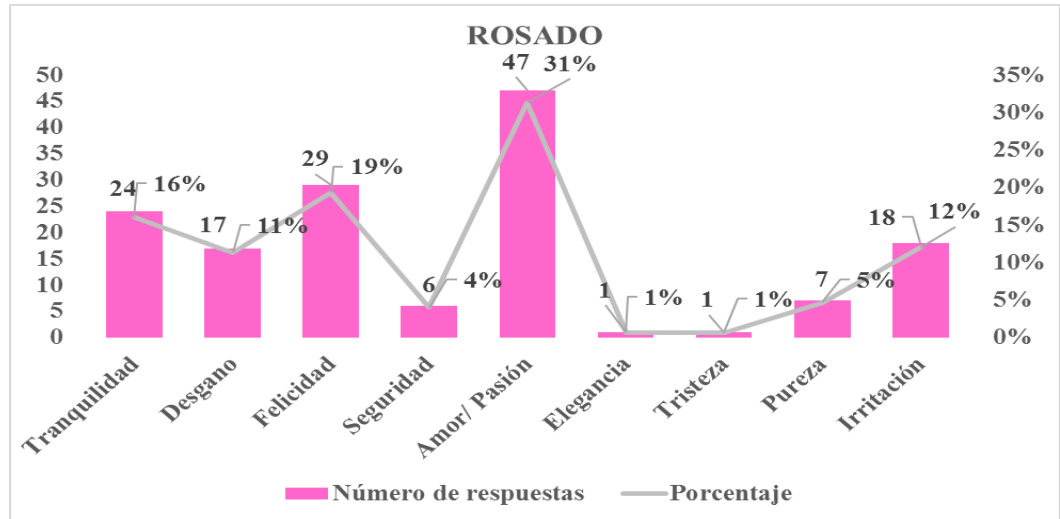
Figura 31: Asociación del color gris con emociones

Como se visualiza en la Figura 31, el color gris inspira tristeza en un 29%, seguido de desgano en un 19% y de elegancia en un 13%. Por otra parte también es importante recalcar que los consumidores concideran que tambien inspiran seguridad en un 12% y de tranquilidad en un 11%.

Pese a que el color gris inspira varias emociones negativas en su mayoría, los clientes del CCMNA aún lo prefieren. Así mismo, el color gris no solo inspira emociones negativas, sino también inspira emociones positivas como elegancia, seguridad y tranquilidad. Se puede decir que por dichas emociones, el color gris posee un nivel alto de preferencia por parte de los consumidores. Apartir de estos antecedentes, los comerciantes del CCMNA que comercializan prendas deportivas deben incluir este color en sus ventas y potenciar la elegancia, tranquilidad y seguridad en sus diseños y en la estrategia de ventas.

- Rosado

Figura 32: Asociación del color rosado con emociones



Según los consumidores del CCMNA, el color rosado inspira sentimientos de amor y pasión en un 31%, seguido de emociones de felicidad en un 19% y de tranquilidad con el 16%.

Es importante para los comerciantes establecer estrategias de diseño del producto que se encuentren alineadas a las emociones que los clientes sienten al percibir el rosado. En este caso, deberán estar alineadas con el amor, tranquilidad y la felicidad como se observa en la Figura 32.

2.3.3.4.10. Criterios de compra en prendas de vestir deportiva

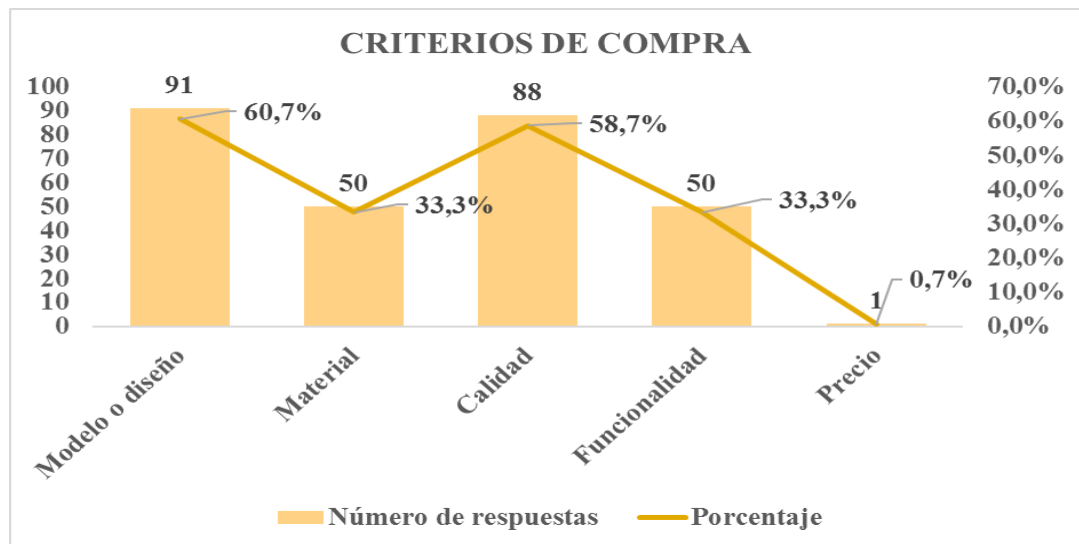


Figura 33: Aspectos que los clientes toman en cuenta en la compra de ropa deportiva

Dentro de los aspectos que los clientes toman en cuenta en el momento de la compra aparte del color, como se detalla en la Figura 33, se puede decir que una gran parte se interesa en el modelo o diseño cuyo porcentaje es de 60,7%, seguido por la calidad del textil con un 58,7%. Por otra parte encontramos que tanto el material como la funcionalidad poseen 33,3 % cada uno; esto implica que ambos criterios poseen un mismo nivel de significancia para el cliente.

Es importante para los comerciantes conocer cuáles son los aspectos de compra que los clientes del CCMNA consideran. Por tanto, el modelo o diseño y la calidad, deberían ser características principales de su producto, seguido del tipo de material y la funcionalidad del textil deportivo. Este tipo de características del producto, además de un color adecuado alineado a las emociones de los consumidores, incrementarán las posibilidades de venta.

2.3.3.4.11. Preferencia por tipo de ropa deportiva

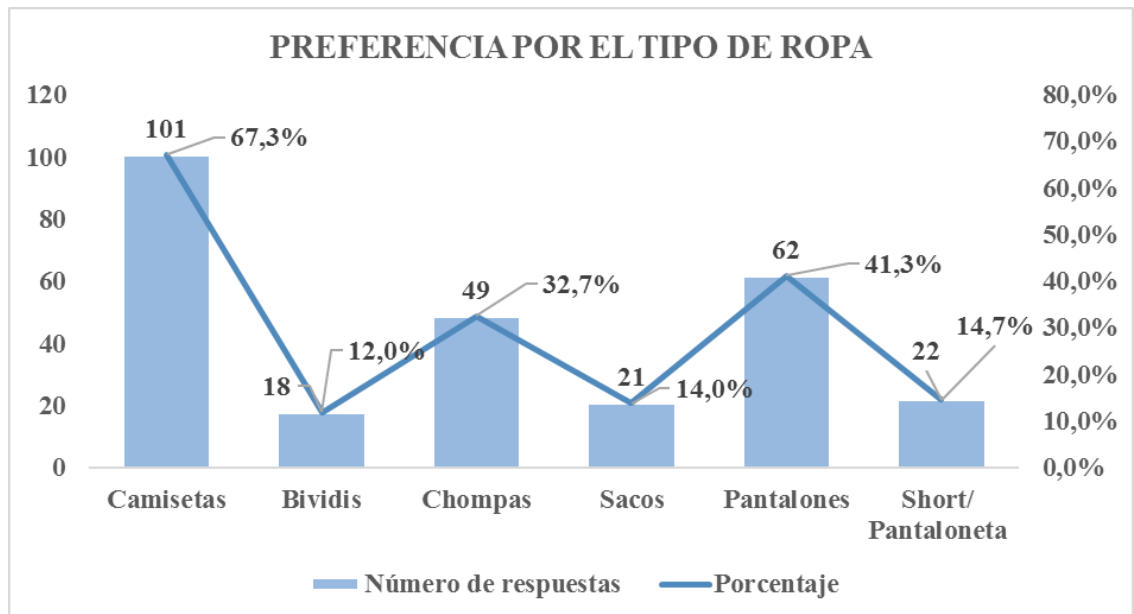


Figura 34: Preferencia por el tipo de ropa deportiva que más compra o utiliza el consumidor

La prenda deportiva que los clientes del CCMNA más compran son camisetas con un 67,3%, seguido de pantalones con un 41,3%. Es importante mencionar que las chompas poseen un porcentaje del 32,7% que también representan la elección de una cantidad relevante de personas en la compra.

A partir de esta información visualizada en la Figura 34, para los comerciantes, es importante enfocar sus esfuerzos en el diseño y la venta de prendas de vestir deportivas como camisetas, pantalones y chompas, siendo éstas, las prendas que los consumidores del CCMNA compran más. El correcto diseño del producto, que incluye diseños y modelos actuales junto con la aplicación de colores que coincidan con las emociones del cliente, brindarían valor agregado al comerciante.

2.3.3.4.12. Preferencia por el tipo de prendas de vestir según la edad

- Preferencia por el tipo de ropa según la categoría Jóvenes

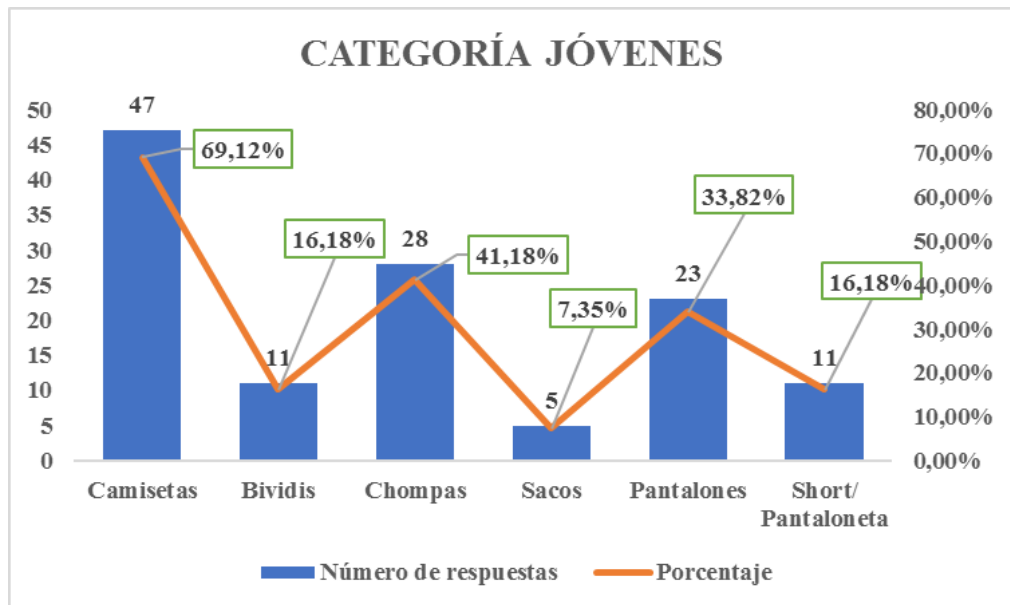


Figura 35: Preferencia por el tipo de ropa deportiva que más compran o utilizan los consumidores de la categoría Jóvenes

Dentro de la categoría Jóvenes se pudo determinar que las prendas de mayor compra son las camisetas con el 69,12%, seguido de las chompas con 41,18% y los pantalones con un 33,82%. Como se puede observar en la Figura 35, el comerciante debe enfocarse en la producción y en la venta de este tipo de textil deportivo, siendo las prendas previamente mencionadas las de mayor uso para este segmento de clientes.

Prendas de vestir deportivas como bividis, shorts/pantalonetas y sacos, en ese orden, también deberán ser tomados en cuenta en la fabricación y venta en el CCMNA, sin embargo, en un menor porcentaje para este segmento.

- Preferencia por el tipo de ropa según la categoría Adultos

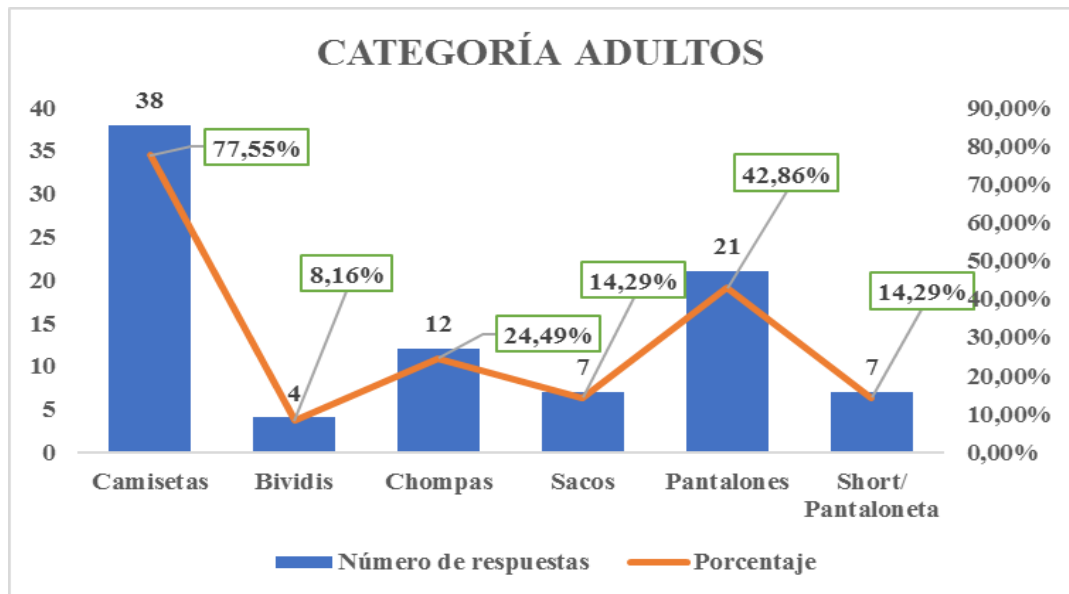


Figura 36: Preferencia por el tipo de ropa deportiva que más compran los consumidores de la categoría Adultos

Dentro de la categoría Adultos se pudo evidenciar la preferencia por camisetas en un 77,55%, seguido de pantalones deportivos en un 42,86% y chompas con el 24,29% como se detalla en la Figura 36. Al igual que la categoría de los jóvenes, los adultos prefieren comprar y usar principalmente camisetas, pantalones y chompas. Pero en este caso, la preferencia por la compra de pantalones predomina sobre la preferencias por la compra de chompas.

Sin embargo, en cuanto a la preferencia de sacos y de shorts/ pantalonetas, los consumidores los prefieren en la misma cantidad, dejando en el último lugar a los bividis. De igual manera, las prendas de vestir previamente mencionadas, también deberán ser tomadas en cuenta en la venta y fabricación de textil deportivo, pero en menor cantidad.

- Preferencia por el tipo de ropa según la categoría Adultos Mayores

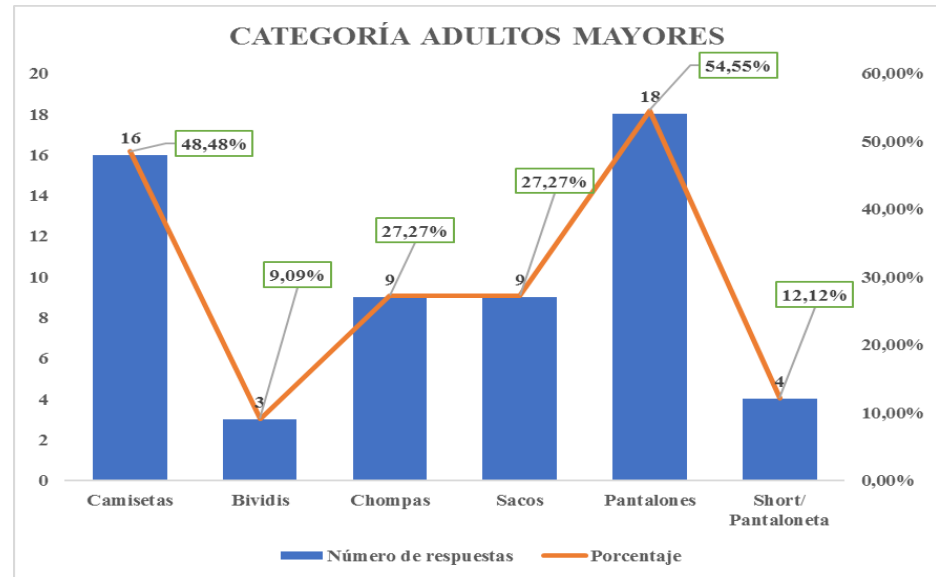


Figura 37: Preferencia por el tipo de ropa deportiva que más compran los consumidores de la categoría Adultos Mayores

En la Figura 37, de la preferencia por el tipo de ropa deportiva de Adultos Mayores, se pudo determinar la inclinación por pantalones con un 54,55%, seguido de camisetas con un porcentaje de participación del 48,48% y de chompas y sacos con la misma preferencia y una participación del 27,27%. Para esta categoría el modelo de producción y de venta se modifica debido a que las prendas que los consumidores compran más son los pantalones, seguido de camisetas y de chompas y sacos en un mismo porcentaje.

Además, las prendas como shorts / pantalonetas y bividis, tienen una menor participación. Sin embargo, al igual que en las otras categorías, serán tomadas en cuenta en la planificación de la producción y ventas.

2.3.3.4.13. Preferencia por el tipo de prendas de vestir según el género

- Mujeres

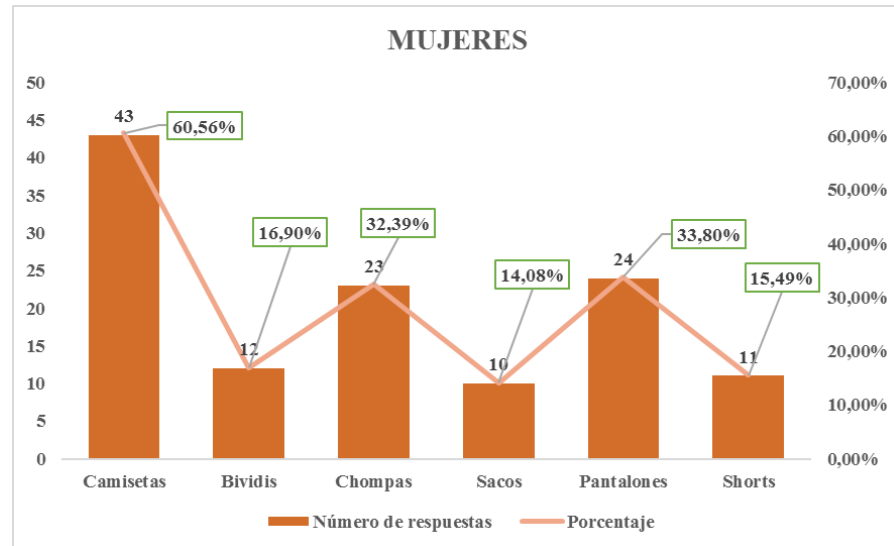


Figura 38: Preferencia por el tipo de ropa deportiva que más compran o utilizan las mujeres

De acuerdo con la investigación que se refleja en la Figura 38, el tipo de ropa deportiva que prefieren las mujeres son principalmente camisetas en un 60,56%, seguido de pantalones en 33,80% y chompas en un 32,39%. Las prendas que fueron mencionadas pasarían a ser de mayor preferencia de la mujeres en su compra y uso. Por tal razón, se deberán enfocar los esfuerzos de fabricación y venta en estas prendas en específico.

En cuanto a prendas como bividis, shorts y sacos; en ese orden, deberían ser tomados en cuenta en su producción y comercialización en un menor volumen debido a su porcentaje de participación en la investigación.

- Hombres

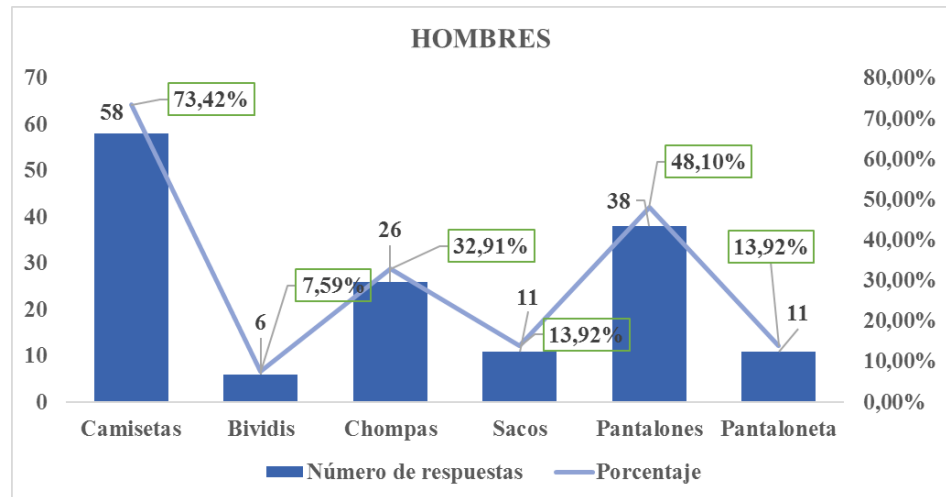


Figura 39: Preferencia por el tipo de ropa deportiva que más compran o utilizan los hombres

Según la preferencia por la compra y uso de ropa deportiva de los hombres, como se señala en la Figura 39, las camisetas tienen mayor acogida con el 73,42% de participación, seguido de pantalones con el 48,10% y las chompas con el 32,91%. Los esfuerzos de planificación en el diseño y adquisición de mercadería para la venta a hombres se deberían concentrar principalmente en las prendas mencionadas previamente.

Por otra parte, las prendas como pantalonetas y sacos tienen un mismo porcentaje de participación y los bividis son las prendas que son de menor elección en la compra. Es importante mencionar que la participación de estas prendas dentro de la planificación de la producción o de la adquisición de mercadería, son importantes ya que ciertos consumidores las prefieren.

Se puede determinar que no existe una diferencia relevante entre los gustos y preferencias en cuanto al tipo de ropa según el género, pues las prendas que se compran y usan más son camisetas, pantalones y chompas.

2.3.3.4.14. Relevancia de la marca en el momento de la compra

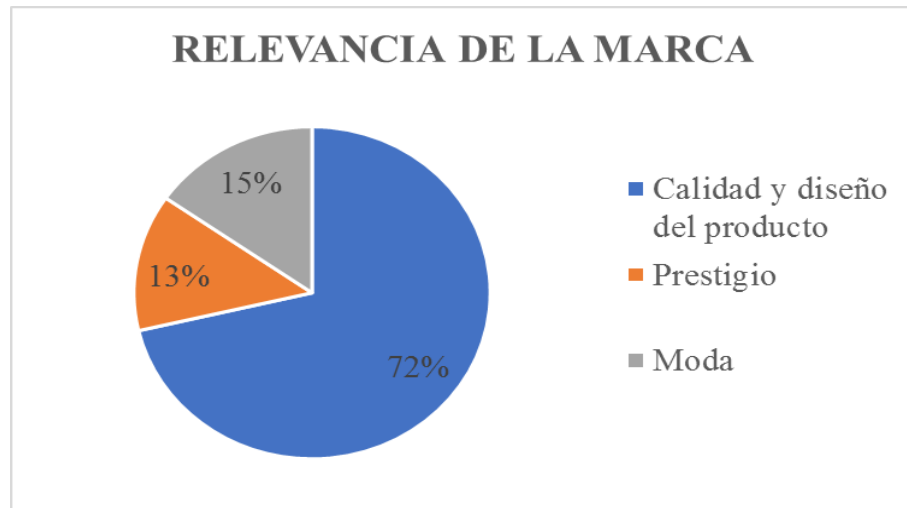


Figura 40: Razones de relevancia de una Marca

Según la Figura 40, el 72% de los encuestados considera que la marca es importante en la compra de ropa deportiva debido a la calidad y diseño del producto propios de la misma, por otra parte el prestigio se encuentra en un 13% y la moda en el 15%

Según los consumidores del CCMNA, la marca tiene relevancia, en su mayoría, por la calidad y diseño del producto. Para los comerciantes cuyo modelo de negocio sea el desarrollo y fabricación de prendas deportivas propias; es importante que durante el diseño del producto, el comerciante considere alinearlos a estos estándares de calidad, tomando en cuenta la influencia de la moda. A partir de la creación de un producto que brinde valor agregado, se creará un vínculo de confianza con el consumidor y de lealtad a largo plazo.

Para aquellos comerciantes cuyo modelo de negocio sea el de distribución, los estándares de compra de mercadería deberían estar alineados a la calidad y diseño del producto que una marca reconocida brinda. Sin dejar de lado la

moda y tendencias del mercado, aprovechando así, el prestigio que una marca conocida brinda.

2.3.3.4.15. Marcas de ropa deportiva que el consumidor prefiere en la actualidad

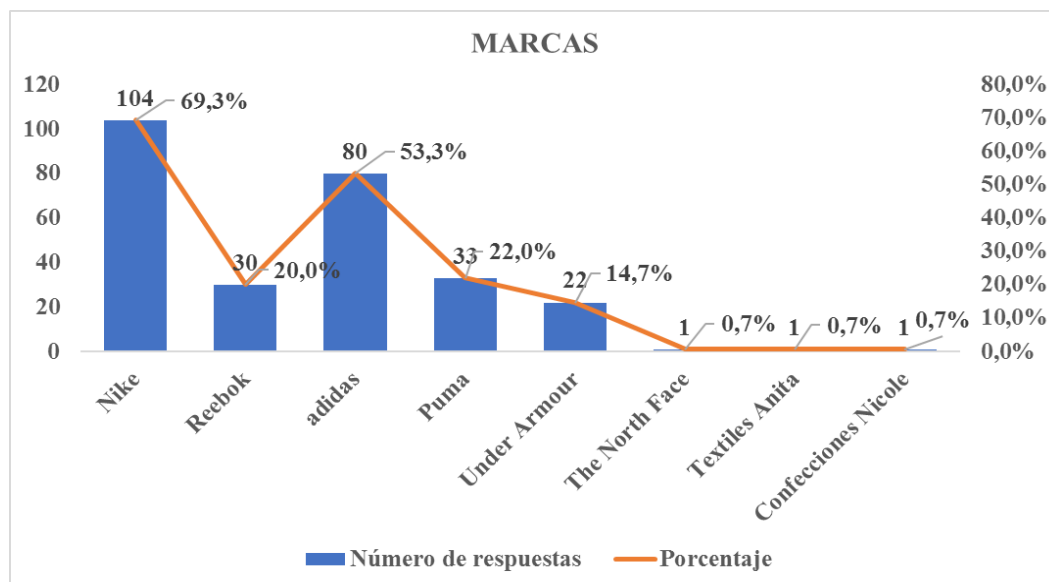


Figura 41: Marcas que el consumidor prefiere en la actualidad

Dentro de las marcas que los consumidores del CCMNA prefieren en la actualidad, como se visualiza en la Figura 41, Nike sobresale con el 69,3%, seguido de adidas con el 53,3% y Puma con el 22%.

Es importante mencionar que de los consumidores que fueron encuestados, dos de ellos afirmaron que usan y compran marcas propias de comerciantes del CCMNA, entre ellos “Textiles Anita” y “Confecciones Nicole”. Esta información nos permite inferir que en la mente del consumidor, las marcas deportivas que se encuentran posicionadas son Nike, adidas y Puma. Sin embargo, también existe cierta aceptación por marcas distintas y que son propias del CCMNA, mismas que se han ganado su espacio en la mente del consumidor.

Para el comerciante es importante conocer cuáles son las marcas que sus clientes prefieren porque pueden basarse en los modelos o diseños de dichas marcas para crear su propio textil deportivo, en el caso de que su modelo de negocio sea el de desarrollo y fabricación. En el caso de los comerciantes cuyo giro de negocio sea el de distribución, el conocimiento del tipo de marca que los clientes del CCMNA prefieren será de ayuda para saber de qué marca comprar su mercadería y así planificar sus ventas.

2.3.3.4.16. Razones de la influencia del color en la imagen del local

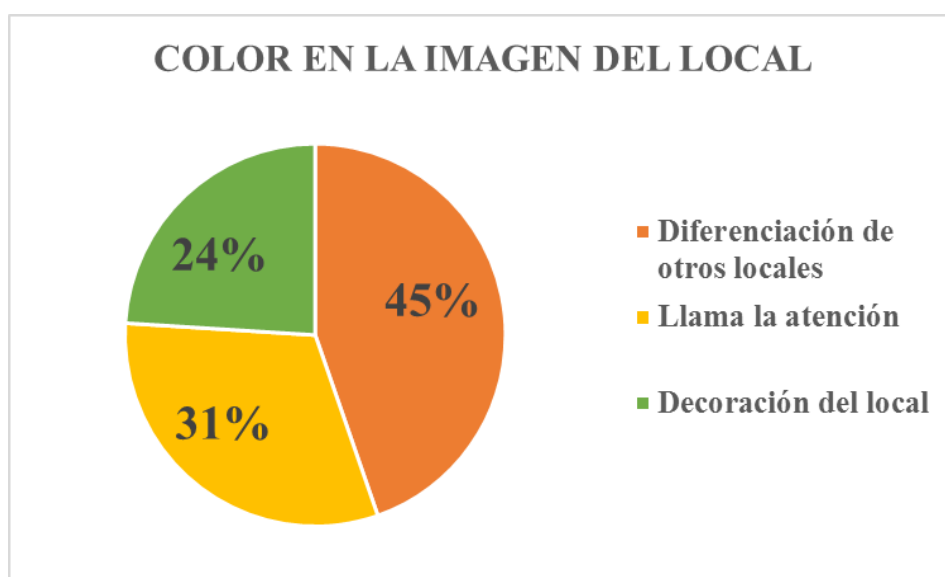


Figura 42: Razones por las que el color influye en la imagen del local

Según los consumidores del CCMNA, como se evidencia en la Figura 42, los colores son importantes en la imagen del local debido a que los diferencia de otros locales en un 45%, seguido del nivel de atracción ya que llama la atención en un 31% y por último, debido a la decoración misma del local en un 24%.

Los comerciantes deben mantener en mente que la imagen del local dice mucho de los productos que ofrece. En el caso de la comercialización de ropa deportiva, el comerciante debería preocuparse por diferenciarse de otros locales, esto se puede lograr con el correcto empleo de colores fuertes que llamen la atención del consumidor y a su vez sirvan de decoración del local para que sea agradable a la vista del cliente.

3. PROPUESTA DE MARKETING PARA LA INCORPORACIÓN DEL COLOR EN LOS DISEÑOS DE TEXTILES DEPORTIVOS

El propósito del presente capítulo es de crear una propuesta de marketing direccionada a los negocios de los comerciantes que comercializan prendas de vestir deportivas en el CCMNA. Dicha propuesta se basará en la información previamente obtenida en la investigación de mercado cuyo contenido trata sobre las percepciones de los comerciantes y los consumidores del centro comercial.

3.1. Justificación y objetivo de la propuesta

La creación de la propuesta basada en la predicción del color de prendas de vestir deportivas, se debe a la inexistencia de un estudio que les permita a los comerciantes del CCMNA conocer estadísticamente cuáles son los colores que prefieren sus consumidores, las emociones que inspiran los colores, los aspectos que sus clientes toman en cuenta en la compra, preferencia por la marca y la imagen del local.

La siguiente propuesta de marketing tiene como objetivo principal la aplicación del color a través de técnicas de producto, plaza o distribución y promoción. Dicha propuesta permitirá al comerciante utilizar los colores como una herramienta que proporcione valor agregado en el diseño del producto, una mejor disposición de la mercadería y diferenciación. A su vez, la propuesta será una guía que le permita al comerciante cumplir con sus objetivos de ventas y conocer mejor los gustos y preferencias de sus clientes.

3.2. Mercado Meta

A partir de la información obtenida en la investigación de mercado, se puede afirmar que el mercado meta al que se dirige la propuesta de marketing son principalmente clientes cuyas edades oscilan entre los 15 y 65 años ya que los consumidores que generalmente visitan el CCMNA se encuentran en este rango de edad. Adicionalmente, la propuesta se enfoca en los gustos y preferencias de hombres y mujeres de clase media y clase media baja que visitan el CCMNA los días martes y sábados, que en su mayoría utilizan redes sociales, páginas web y televisión como fuentes de información.

3.3. Propuesta de Marketing

3.3.1. Producto. Las tácticas que se proponen se encuentran basadas en la información recabada en la investigación de mercado y tienen como objetivo intervenir en el desarrollo del producto a través de la aplicación del color en el caso de los fabricantes.

Al igual que en el modelo de negocio dominado por el fabricante, se establecerán tácticas que permitan que los comerciantes que sean distribuidores planifiquen de mejor manera la compra de mercadería basados en los colores que los consumidores del CCMNA prefieren.

3.3.1.1. Clasificar las prendas deportivas según los gustos y preferencias de los consumidores. Se propone clasificar el textil deportivo según los gustos y preferencias de los consumidores de acuerdo a su edad. La clasificación puede ser aplicada en el modelo de negocio de los fabricantes y en el de minoristas.

Al clasificar el textil deportivo por edades, será posible concentrar los esfuerzos de diseño y compra de mercadería por categorías. Con tales antecedentes, los colores que deberían primar en las prendas de vestir deportivas serán establecidos acorde a los gustos y preferencias de los consumidores del CCMNA por las categorías: jóvenes, adultos y adultos mayores.

3.3.1.1.1. *Jóvenes*. Basados en la información obtenida sobre los gustos y preferencias de la categoría Jóvenes cuyas edades oscilan entre los 15 y 25 años, se propone emplear una matriz que refleje el nivel de preferencia de textiles deportivos según el color. La matriz califica en orden ascendente tanto los colores como el tipo de ropa según las preferencias de los consumidores dentro de esta categoría. Por tal motivo, se dividió a las prendas deportivas según la prioridad que el comerciante debería delegar en el proceso de diseño y compra de mercadería.

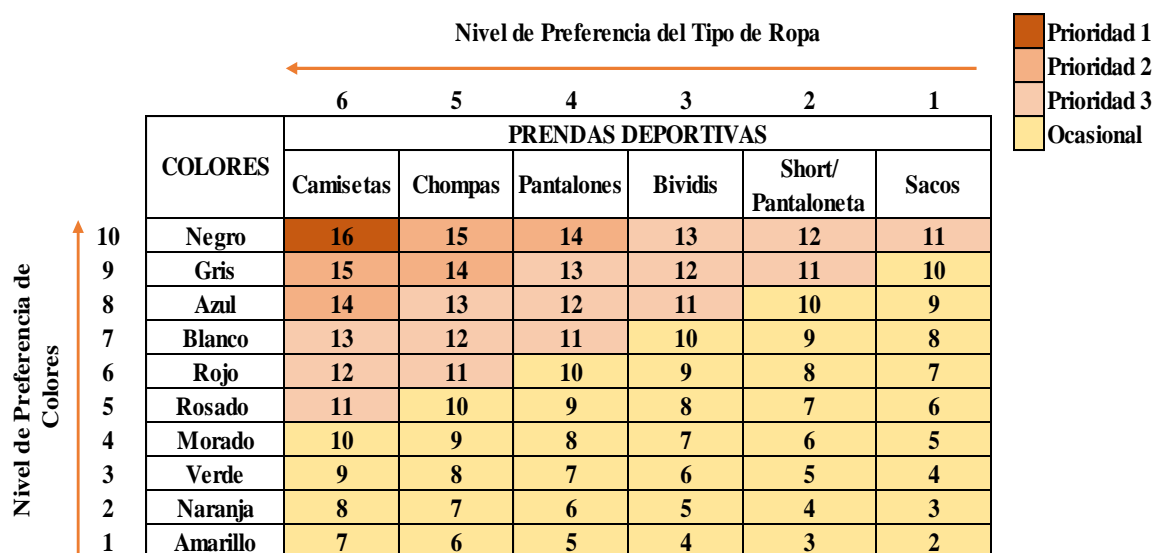


Figura 43: Matriz de preferencia del tipo de textil deportivo por color según la categoría Jóvenes

Como se puede evidenciar en la Figura 43 que mide el nivel de preferencia de las prendas de vestir deportivas en la categoría Jóvenes, se recomienda

clasificarlas según prioridades: Prioridad 1, Prioridad 2, Prioridad 3 y Ocasional.

Son Prioridad 1, aquellas prendas que son indispensables para la venta y deben estar disponibles en todo momento para el consumidor, ya que su nivel de preferencia es el más alto. Como Prioridad 2, se encuentran aquellas prendas que poseen un puntaje alto y también representan un porcentaje importante en el nivel de preferencia de los consumidores. Dichas prendas deberían estar siempre disponibles para el consumidor.

Como Prioridad 3, se encuentran aquellas prendas que varios de los consumidores de la categoría Jóvenes prefieren. Dichas prendas proporcionan al cliente mayor variedad y alternativas para realizar la compra, sin embargo, no son indispensables para la venta.

Las prendas que son consideradas como Ocasionales, tienen una menor incidencia en la decisión de compra del consumidor y no poseen una relevancia importante en las ventas. A partir de esta información, se sugiere fabricar o comprar mercadería de este tipo, en caso de que factores externos como moda y tendencias temporales incrementen su demanda. La producción y compra de mercadería de estas prendas también podría incrementar en el caso de que existan órdenes bajo pedido.

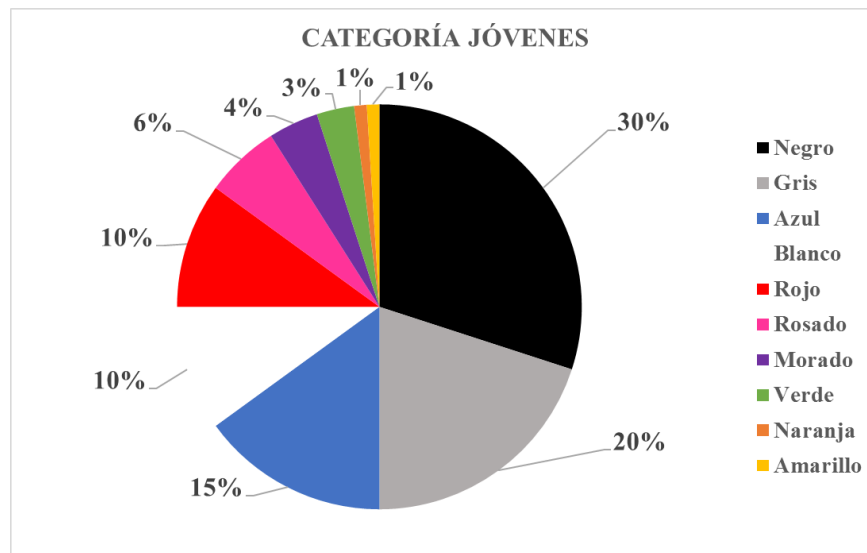


Figura 44: Distribución de colores en la mercadería destinada a la venta a la categoría Jóvenes

Con tales antecedentes, se recomienda que los colores de las prendas de vestir que ofrezcan los comerciantes a consumidores dentro de la categoría Jóvenes, se alineen con su nivel de preferencia. Se propone que el microempresario fabrique o compre textil deportivo tomando en cuenta los porcentajes que se pueden observar en la Figura 44.

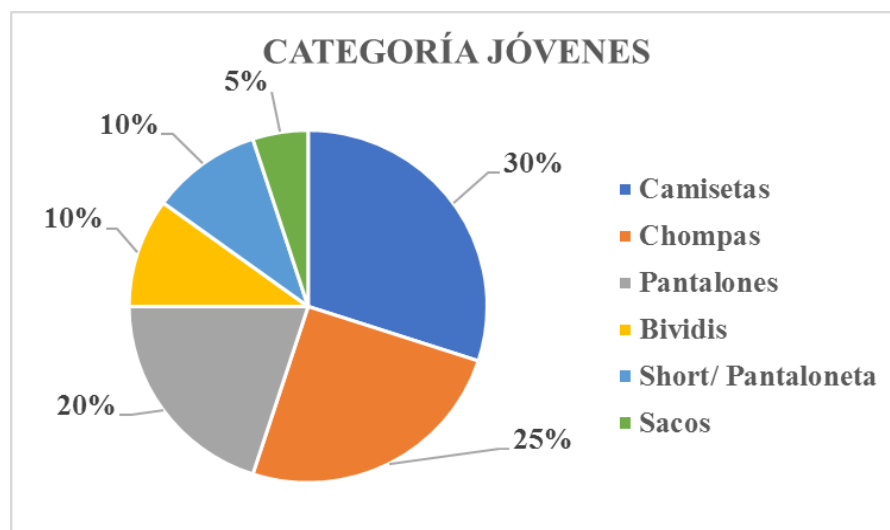


Figura 45: Distribución del tipo de ropa en la mercadería destinada a la venta a la categoría Jóvenes

A su vez, se plantea que la mercadería de los comerciantes siga la distribución que se presenta en la Figura 45. En tal virtud, se impulsará la producción o fabricación de las prendas de vestir en función de los gustos y preferencias de los Jóvenes.

3.3.1.1.2. *Adultos.* Se empleará la misma metodología para la categoría Adultos, de tal manera que la producción o compra de prendas deportivas se centrará en los colores que prefieren los consumidores de 26 a 40 años. Se plantea la siguiente matriz que clasifica a las preferencias de esta categoría en relación a prendas deportivas y su color.

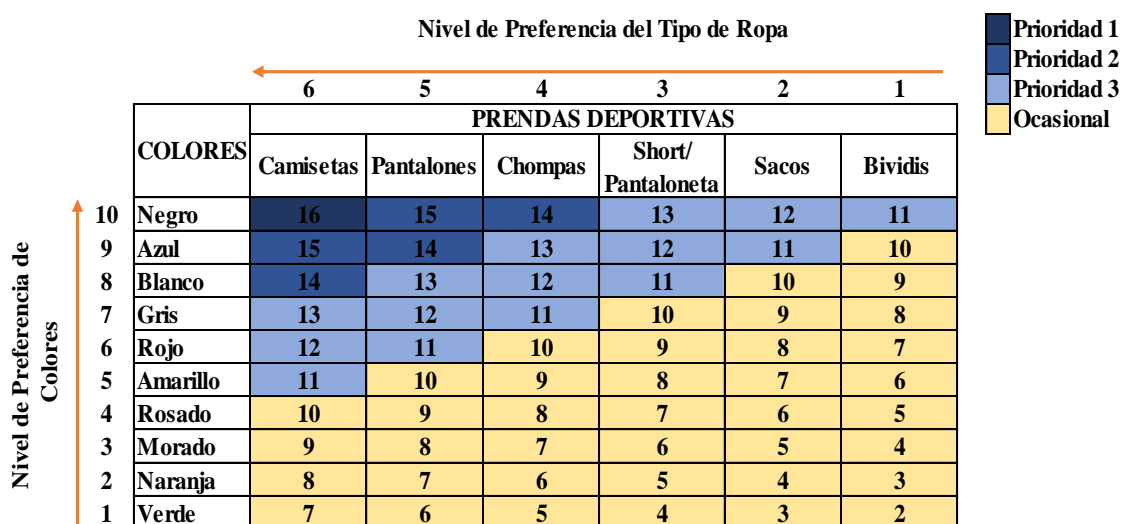


Figura 46: Matriz de preferencia del tipo de textil deportivo por color según la categoría Adultos

Al igual que en la categoría Jóvenes, se sugiere dividir el textil deportivo por tipo de prenda y color según la prioridad que el comerciante debería asignar en el proceso de desarrollo de producto, cuando se refiere a los fabricantes; o compra de mercadería, en el caso de los minoristas.

Es importante señalar que existirán diferencias en la clasificación de prendas debido a que existen variaciones en el nivel de preferencia del tipo de prendas y colores según la categoría Adultos.

A diferencia de los gustos y preferencias de los Jóvenes, los Adultos prefieren el color blanco sobre el gris, implicando así que el textil de color blanco pase a formar parte del grupo de prendas que son necesarias para la venta, incrementando su prioridad. El color amarillo también posee un nivel de preferencia superior, por lo que los comerciantes deberán darle más importancia a este color en el desarrollo del producto o en su compra.

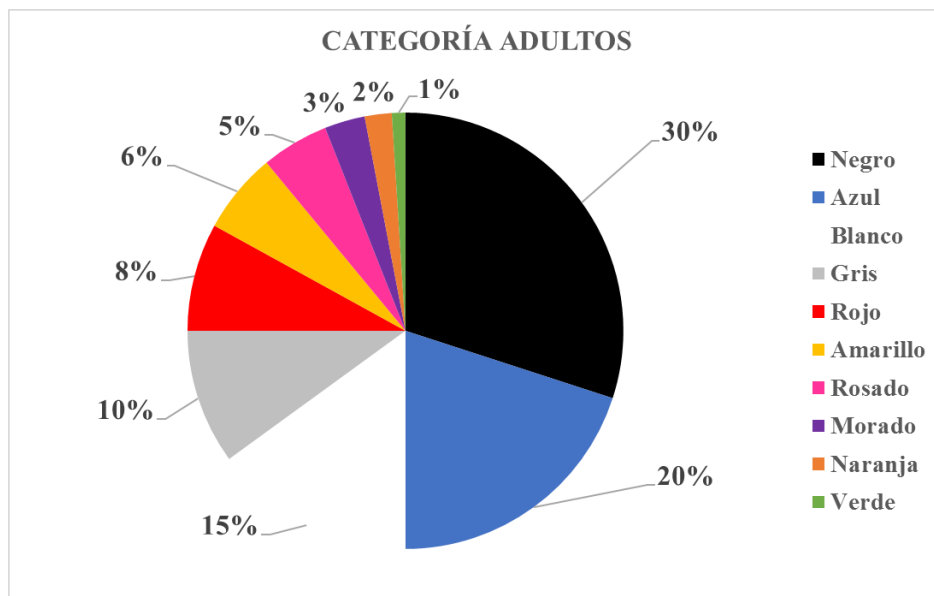


Figura 47: Distribución de colores en la mercadería destinada a la venta a la categoría Adultos

Para la categoría Adultos, el comerciante debería fabricar o comprar prendas de vestir deportivas en base a los porcentajes que se presenta en la Figura 47. El objetivo es lograr ofrecer textil deportivo de los colores que sean del agrado del consumidor y evitar la acumulación de mercadería al clasificar las prendas de manera eficiente.

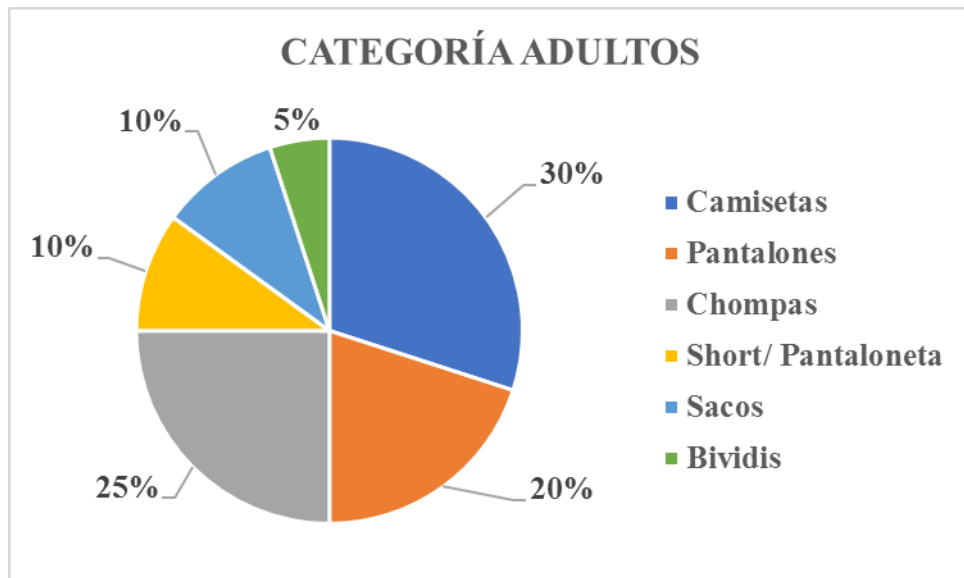


Figura 48: Distribución del tipo de prenda en la mercadería destinada a la venta a la categoría Adultos

Se propone lograr que la mercadería que se destine a la venta a consumidores de la categoría Adultos, cumpla con la distribución que se puede visualizar en la Figura 48. Impulsando así, la producción y compra de mercadería eficiente a partir de los gustos y preferencias de los Adultos.

- 3.3.1.1.3. *Adultos Mayores.* En base a la investigación de mercado se sugiere emplear una matriz que clasifique a las prendas de vestir deportivas según el nivel de preferencia de los consumidores. La categoría Adultos se encuentra formada por clientes del CCMNA de 41 años en adelante. A continuación, se evidencian las preferencias de esta categoría en relación al textil deportivo y su color.

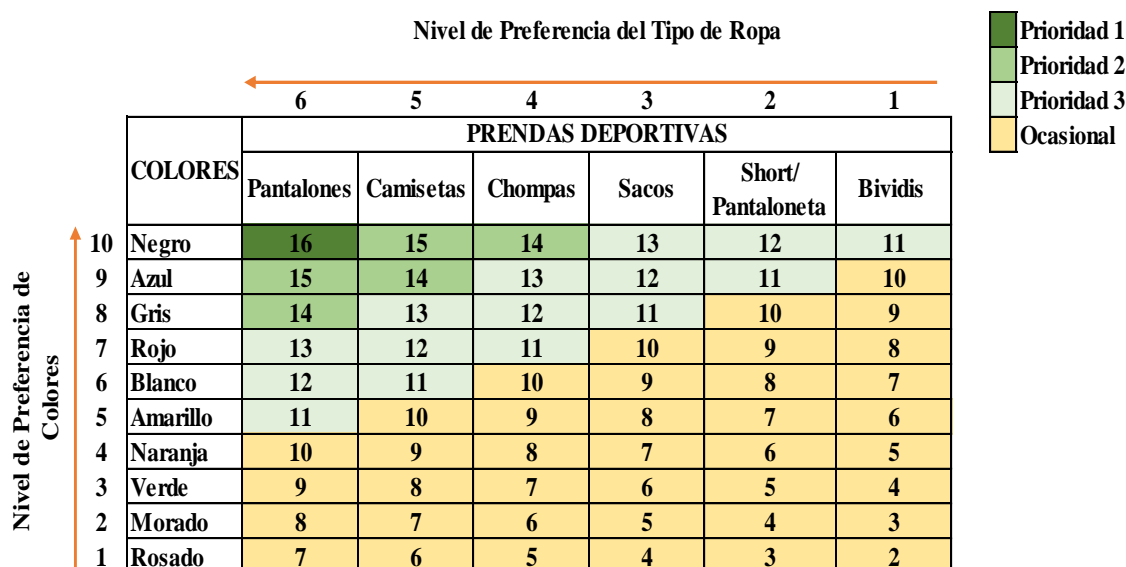


Figura 49: Matriz de preferencia del tipo de textil deportivo por color según la categoría Adultos Mayores

La Figura 49 clasifica las prendas de acuerdo a la prioridad que el comerciante debería asignar en la fabricación o compra de mercadería que se encuentre destinada para la venta de la categoría de Adultos Mayores. Dependiendo del tipo de prioridad, el comerciante debería concentrar sus esfuerzos en lograr que dichas prendas estén disponibles para el cliente del CCMNA.

Al igual que en las demás categorías, la prioridad cambia debido a que se ve influenciada por los gustos y preferencias de personas cuyas edades tienen un rango de 41 años en adelante.

A diferencia de las demás categorías, el color rosado es el color de menor preferencia, por lo que para el abastecimiento de mercadería, no posee una relevancia importante. Además, es necesario recalcar que esta categoría es la única que prefiere comprar pantalones deportivos sobre camisetas.

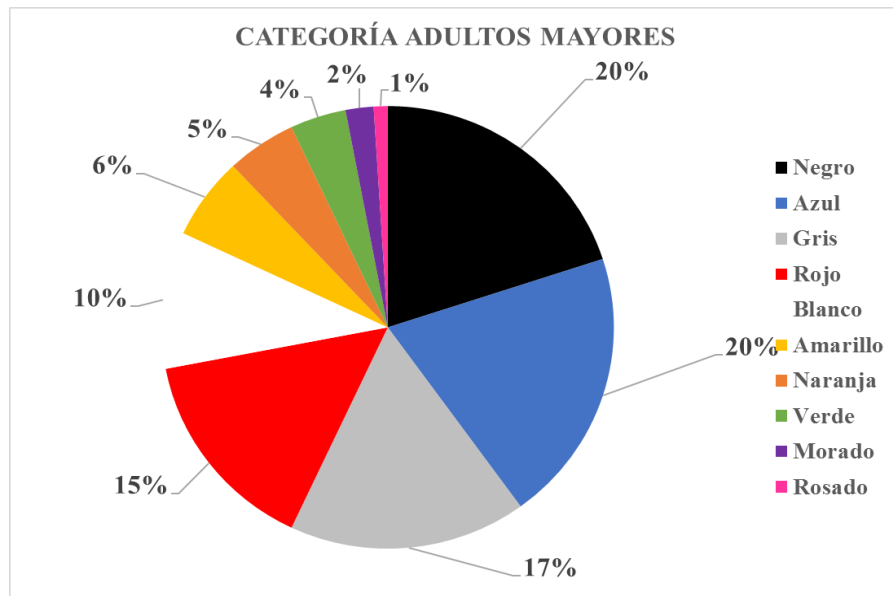


Figura 50: Distribución de colores en la mercadería destinada a la venta a la categoría Adultos Mayores

La mercadería de los comerciantes que se enfoquen en la venta a clientes del CCMNA dentro de la categoría Adultos Mayores, debería clasificarse en base a los porcentajes que se puede observar en la Figura 50. A partir de esta clasificación, los microempresarios podrán concentrar sus esfuerzos de venta de manera estratégica ofreciendo prendas deportivas de los colores que son del agrado de los Adultos Mayores.

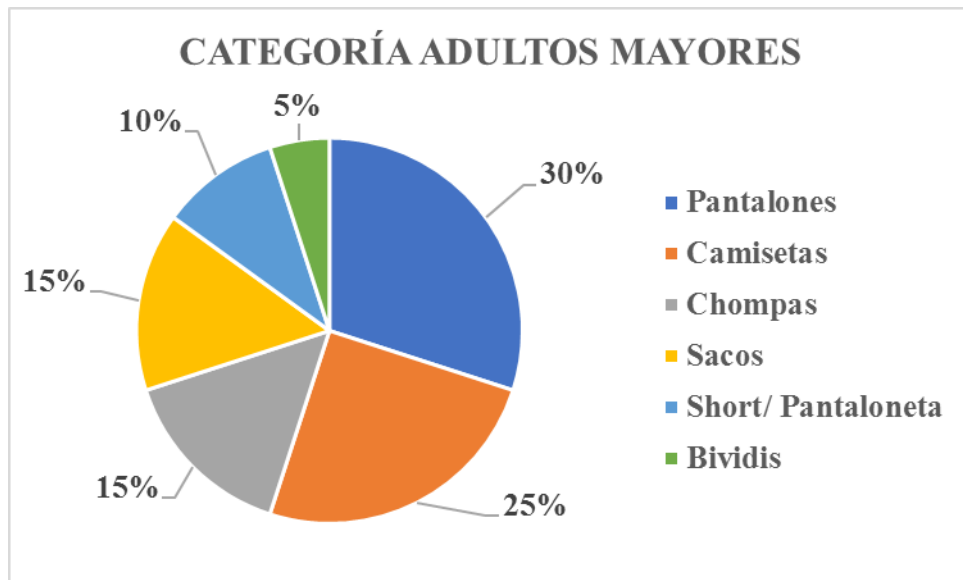


Figura 51: Distribución del tipo de prenda en la mercadería destinada a la venta a la categoría Adultos Mayores

Se recomienda que la prendas de vestir destinadas a la venta a consumidores dentro de esta categoría, posean la distribución que se puede evidenciar en la Figura 51. A partir de esta clasificación, las prendas fabricadas o compradas para este segmento coincidirán con sus gustos y preferencias.

Para ofrecer un producto que se diferencie de la competencia, es importante establecer pilares propios de la marca. En tal virtud, es plantea desarrollar las prendas de vestir deportivas a partir de los aspectos que los consumidores toman en cuenta al realizar la compra. Según el estudio que se detalla en la investigación de mercado; aparte del color, el modelo o el diseño y la calidad de la prenda son los factores que el cliente evalúa, seguido del tipo de material y la funcionalidad del textil deportivo.

A partir de esta información, se propone crear tres pilares de marca que la diferencien de las demás, entre ellos se encuentran: el color, modelo y calidad. Estos elementos impulsarán la creación del diseño y del modelo del textil deportivo que cumplirá con las expectativas y criterios de compra del consumidor del CCMNA.

3.3.1.2.Diseñar el producto a partir del color

- Negocio dominado por el fabricante

Se recomienda utilizar la aplicación del color a partir de los gustos y preferencias de los consumidores por categorías, como se mencionó previamente. A partir de dicha clasificación, se trata de lograr reducir el número de prendas que debn ser liquidadas o dadas de baja.

El comerciante puede idear sus diseños a partir de las emociones que inspiran los colores. Como se explica en el la investigación de mercado, cada color significa una emoción diferente para el consumidor. Con tales antecedentes, el concepto del diseño puede basarse en las emociones que la mayoría de los consumidores experimentan al observar un color en específico.

- Negocio dominado por el minorista

En el caso del minorista, el color sería utilizado de tal manera que la adquisición de su mercadería se base en los colores que son de preferencia de los consumidores del CCMNA. Al igual que los comerciantes que fabrican sus productos, los minoristas también pueden comprar mercadería cuyos colores se relacionen con las emociones de los consumidores del CCMNA.

3.3.1.3.Diseñar el producto a partir del modelo. De acuerdo con la investigación realizada, el consumidor se basa en el modelo para realizar la compra, a su vez, los clientes del CCMNA en su mayoría tienen preferencia por las marcas Nike, adidas y Puma. A partir de esta información se puede inferir que los modelos de estas marcas son los más aceptados y representan un porcentaje importante de los consumidores que los compran.

- Negocio dominado por el fabricante

Para diseñar un modelo que sea del agrado de los consumidores que visitan el CCMNA, es importante utilizar ciertas herramientas que permiten que la creación de dichos diseños sean completados adecuadamente. Es vital que el comerciante estudie los modelos de las marcas que se encuentran de moda y a su vez posicionados en la mente del consumidor y así poder fabricar sus propios modelos añadiéndole una variante que agregue valor a la prenda.

Además del estudio de otros diseñadores y marcas, es necesario que el comerciante que fabrica sus productos, obtenga ideas propias a través de la observación y de la inspiración en el día a día. No se debe dejar de lado información que puede ser obtenida del Internet, en especial de redes sociales y páginas web ya que son fuente principal de información que tiene influencia en la compra del consumidor.

- Negocio dominado por el minorista

Al igual que los fabricantes, los minoristas deben basar su compra de mercadería principalmente en prendas deportivas de la marca Nike, adidas y Puma. Otras marcas como Reebok, Under Armour y The North Face también son preferidas por algunos consumidores pero en menor medida. A partir de esta información, el minorista debe estudiar los diseños y modelos de estas marcas y adquirir su mercadería alineada a los gustos y preferencias de los consumidores del CCMNA.

3.3.1.4. Diseñar el producto en base a la calidad

- Modelo de negocio dominado por el fabricante

Como se mencionó anteriormente; para el consumidor, la calidad, funcionalidad y material de la prenda de vestir es importante en el momento de la compra. A partir de esta información, el fabricante debería emplear en el proceso de producción, un material que asegure comodidad, durabilidad y una correcta funcionalidad que satisfaga las expectativas del consumidor.

- Modelo de negocio dominado por el minorista

En el caso del modelo de negocio dominado por el minorista, el comerciante debería validar que las prendas que adquiriera se encuentren alineadas con los criterios de compra de los consumidores, entre estos, calidad, funcionalidad y un buen material.

3.3.2. *Plaza.* La distribución o plaza, es un elemento clave que permite que el producto llegue al consumidor en el momento preciso y así la compra se complete. Para los comerciantes que venden prendas de vestir deportivas en el CCMNA, es importante estructurar la imagen del local de tal manera que llame la atención y marque la diferencia debido a la gran cantidad de locales que existe.

Según la información que se detalla en la investigación de mercado, en su mayoría, los consumidores aseguran que los colores son importantes en la imagen del local debido a que los diferencian de otros, llama la atención y por último, sirven de decoración que resulta agradable a la vista del cliente. Se propone las siguientes técnicas para lograr llamar la atención de los consumidores e impulsar las compras.

3.3.2.1. Aplicar el color en el visual merchandising. El merchandising podría definirse como un conjunto de técnicas psicológicas aplicadas en el punto de venta tanto por fabricantes como por distribuidores. Dichas técnicas, tienen influencia sobre el comprador y lo incitan a llevar a cabo la compra, satisfacer los deseos que le llevaron al punto de venta y crean nuevos deseos en el cliente para incrementar la cantidad y frecuencia de compra. (Santesmases Mestre, et, al, 2013)

Para poder generar un impacto en el consumidor y así poder llamar la atención, el empleo del color en el visual merchandising del local es muy importante. Por este motivo, la manera de exponer los productos en el local basándose en la orientación general del color y en las tendencias de la temporada, le facilitarían al consumidor el reconocer el local y a su vez, posibles clientes se verían interesados por la atracción del color.

- La gestión del lineal

El lineal o la estantería en la que los productos se exhiben, es la protagonista de la gestión de los puntos de venta, cuyas funciones son: atraer la atención, ofrecer el producto y hacerlo accesible, facilitar la elección y por último provocar el acto de compra. (Santesmases Mestre, et, al, 2013)

Para que se efectúe la venta, la gestión del lineal es la clave que impulsa la comercialización del producto y puede cambiar la proporción de las ventas realizadas dependiendo de la altura en la que se exhiba la prenda de vestir. Se puede distinguir entre cuatro alturas: pies, manos, ojos y cabeza. (Santesmases Mestre, et, al, 2013)

Con el fin de evitar que exista un exceso de prendas de vestir en exhibición que cause indecisión al consumidor, se propone que para la presentación de camisetas, sacos, chompas y bividis, dependiendo de la línea del negocio del fabricante o minorista, utilizar las alturas antes mencionadas en estanterías.

El objetivo es exhibir las prendas de vestir en el torso de maniqués con colores fuertes como el rojo, amarillo, fuxia y sus derivados, con el fin de atraer al cliente. Por tal razón, dichas prendas deportivas estarán a la vista del consumidor y a la altura de su cabeza en el lineal. Si bien este tipo de colores no son los que impulsan la venta, los comerciantes consideran que son relevantes al atraer la atención de los clientes del CCMNA.

Se sugiere presentar camisetas, chompas, sacos y bividis en el torso de maniqués, dependiendo del giro del negocio del comerciante, de los colores que representan una mayor cantidad de ventas para el microempresario. Dichas prendas se presentarán sobre estanterías a la altura de los ojos del consumidor, ya que a esta altura se consigue un mayor índice de compras y encaja con los gustos y preferencias de gran parte de los consumidores del CCMNA.

Con el objetivo de evidenciar la variedad en la mercadería se propone vestir al torso de los maniqués con prendas deportivas de diferentes tonalidades como el verde, morado, naranja, rosado y sus derivados. Se recomienda exhibir dichas prendas con los colores antes mencionados en estanterías a la altura de las manos y pies del consumidor. De tal manera que los consumidores puedan percibir diferentes emociones al ver la variedad de colores que hacen que la presentación del producto sea agradable a la vista y llame la atención.

En la Figura 52 se puede observar el modelo típico de un lineal en donde se propone exhibir las prendas de vestir deportivas como chompas, sacos, camisetas y bividis en torsos de maniqués a diferentes alturas.

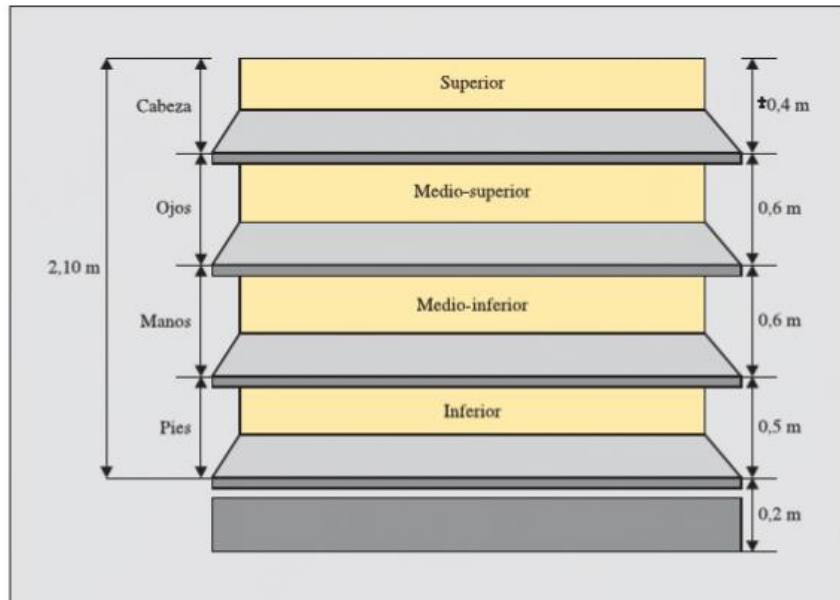


Figura 52 : Esquema de un lineal

Fuente: Santesmases Mestre, et, al, 2013, p.321

En relación a la exhibición de prendas de vestir deportivas como pantalones, shorts y pantalonetas, se propone utilizar maniqués de cuerpo entero a los lados del local, de tal manera que vistan mudadas completas que combinen las prendas antes mencionadas, en especial de color negro que son las que más atraen al consumidor del CCMNA. Dichas prendas, deberán rotar en su exhibición con colores como el azul y el gris que también son de la preferencia de los clientes, para lo cual también se deberá tomar en cuenta a la moda y las tendencias actuales.

- Animación del punto de venta

Se puede definir a la animación del punto de venta como el conjunto de técnicas de merchandising que tienen como propósito ejercer una influencia positiva en la atención al cliente; logrando así, estimular y concretar la venta. La animación se puede clasificar en dos tipos: animación externa y animación interna. (Santesmases Mestre, et, al, 2013)

En cuanto a la animación externa, se propone reestructurar el local de manera que el consumidor al ingresar no tenga que observar desde lejos las prendas que desee. A partir de este planteamiento, es importante eliminar cualquier mueble que dificulte el paso al consumidor. Es vital que las paredes del local, a partir del color, brinden dinamismo y elegancia al punto de venta. Se sugiere el uso del color blanco para que los colores de las prendas deportivas puedan resaltar. En referencia al suelo del local, se propone incorporar un material diferente como baldosas o piso flotante que diferencie al local de otros y se facilite su localización.

Para la animación interna del local, se sugiere que el comerciante y sus ayudantes posean un uniforme deportivo que rote entre los colores rojo, negro y azul. Se propone el color rojo debido a que llama la atención de los clientes y una gran mayoría los relaciona con emociones positivas como el amor, felicidad y elegancia. Por otra parte, los colores como el azul y el negro, además de ser los colores que los clientes del CCMNA prefieren en el uso de ropa deportiva, despiertan sentimientos de tranquilidad, seguridad y elegancia.

3.3.3. *Promoción.* Para que las prendas de vestir deportivas puedan ser comercializadas, es imperativo comunicar e invitar al consumidor a realizar la compra. La comunicación o promoción tienen como objetivo dar a conocer las características y los beneficios del producto al cliente potencial; por lo que es una herramienta que tiene la capacidad de incrementar la demanda. (Santesmases Mestre, et, al, 2013)

Es preciso mencionar que actualmente los locales que comercializan ropa deportiva no poseen una buena comunicación con el consumidor, ya que sus ventas se basan únicamente en la exhibición de su mercadería. Debido a la falta de promoción aparte de la que se hace en el punto de venta, los locales no se diferencian y muchas compras se pierden debido a la apartada ubicación del local dentro del centro comercial. Se proponen las siguientes técnicas:

3.3.3.1. Implementar la publicidad en Internet. Como se detalla en el estudio de mercado, los consumidores del CCMNA utilizan principalmente páginas web y redes sociales para adquirir información sobre nuevas tendencias en moda deportiva. Con estos antecedentes, para ambos modelos de negocio, tanto fabricantes como minoristas, se propone la creación de una página oficial del local y de cuentas oficiales en redes sociales de relevancia.

- Página Web Oficial

En el caso del modelo de negocio dominado por el fabricante, la creación de una página web oficial, no sólo le permitiría al comerciante publicitar las prendas deportivas que se encuentran disponibles, sino que a su vez, sería una buena oportunidad para presentar al local y su ubicación. El comerciante podría proporcionar información de los modelos, calidad y materiales empleados en el proceso de la creación de las prendas de vestir deportivas, resaltando así, el talento ecuatoriano.

Para los minoristas, la creación de una página web sería una buena oportunidad de promocionar las marcas que se comercializan y de presentar e informar sobre prendas de vestir que en su mayoría son importadas de otros países.

Para ambos modelos de negocio, la creación de una página oficial del local brinda un acercamiento hacia el consumidor que podría diferenciar el local de los demás y a la vez, sería más fácil para los consumidores localizar la ubicación del punto de venta dentro del CCMNA. De igual manera, facilitaría la adquisición de contactos para generar posibles negociaciones con mayoristas y otros distribuidores.

- Creación de una cuenta oficial en redes sociales

En la actualidad, la creación de cuentas en las redes sociales es vital debido a la influencia que poseen sobre modas y tendencias. Como se mencionó anteriormente, los consumidores del CCMNA utilizan en su gran mayoría redes sociales para informarse sobre tendencias y modas deportivas y se encuentran constantemente expuestos a anuncios publicitarios que otras marcas deportivas publican en sus redes sociales.

Al crear una FanPage o una cuenta oficial del local en las redes sociales, tanto los fabricantes como los minoristas, tendrían más interacción con los consumidores finales aprovechando el posteo constante sobre promociones de las prendas de vestir deportivas y novedades del producto.

A partir de la utilización de las redes sociales como una herramienta de comunicación, es posible medir el alcance y el nivel de aceptación que los productos poseen. Esto se puede medir por medio del conteo del número de likes, número de veces que se ha compartido una publicación y el carácter positivo o negativo de los comentarios.

Otra oportunidad que se genera al crear una FanPage en redes sociales es la comunicación positiva de boca a boca entre los consumidores. El comerciante puede ofrecer descuentos o promociones temporales si los clientes comparten información de las prendas de vestir en sus perfiles, o a su vez, el comerciante puede crear sorteos en donde los clientes puedan ganarse descuentos si etiquetan a sus amigos en las publicaciones de la página del local. De esta manera, muchas más personas conocerán sobre el local y su ubicación.

3.3.3.2. *Utilizar el mailing para promocionar prendas deportivas.*- A partir de una base de datos creada por el comerciante, que contenga información de los consumidores que han comprado en su local. El comerciante puede enviar información de lanzamientos de nuevos modelos, promociones y posibles descuentos al cliente. A partir de este acercamiento con el consumidor, el comerciante puede potenciar las relaciones con los clientes y generar fidelidad.

3.3.3.3. *Crear alianzas con grupos de interés.* Los comerciantes de prendas deportivas del CCMNA pueden crear alianzas entre sí con el fin de compartir información y realizar una campaña en conjunto que impulse la comercialización de prendas de vestir deportivas dentro del establecimiento, logrando que los consumidores se interesen por este tipo de ropa. Además, los comerciantes pueden crear alianzas con gimnasios de la zona del Sur de Quito, que promocionen sus prendas deportivas e incluso se conviertan en posibles distribuidores.

3.3.3.4. *Emplear promociones y descuentos en el producto.* Los comerciantes de prendas deportivas pueden crear promociones para atraer a los consumidores manejándose dentro de los márgenes de rentabilidad. Existen tres tipos de promociones que se propone en la comercialización de prendas de vestir deportivas, entre ellas están: ofertas de precio inmediatas, ofertas en especie y concursos o sorteos. (Santesmases Mestre, et, al, 2013)

Al realizar ofertas de precio inmediatas, existe un descuento en el precio inmediato de la prenda. Se propone emplear este tipo de promoción al introducir nuevos diseños y colores en el mercado, de tal forma que las ventas se impulsen y la demanda incremente. Es importante tomar en cuenta que dichas ofertas se caracterizan por su rapidez ya que no deben durar demasiado tiempo para evitar afectar la imagen del producto al que se haya aplicado la oferta.

En relación a ofertas en especie, se propone emplear este tipo de promoción en donde se ofrece algún regalo o producto adicional, cuando existan prendas que debido al diseño o al color no han podido ser vendidas.

El empleo de concursos y sorteos, en donde se ofrezca un premio atractivo para el consumidor generaría expectativa, en tal virtud, se propone realizar este tipo de actividad una vez al año en donde el premio incluya una mudada completa que consista en chompa, camiseta y pantalón de la talla del cliente. El concurso o sorteo tiene como finalidad que el cliente participe en una actividad de carácter lúdico y así pueda diferenciar el local de los demás.

3.3.3.5.Incrementar el uso de Material POP. Debido a la gran cantidad de locales que existen en el CCMNA, es vital que el comerciante cuente con material que incremente su publicidad en todo el centro comercial.

Se propone la creación de volantes con diseños llamativos que detallen la ubicación exacta del local en el establecimiento, además de presentar algunas de las prendas de vestir; en especial de los colores del agrado de la gran mayoría de los consumidores, junto con promociones, descuentos y ofertas de la temporada. Se sugiere entregar dichos volantes en espacios estratégicos del establecimiento como el patio de comidas, la entrada principal y parqueaderos.

Los brochures o catálogos de las prendas de vestir deportivas que se encuentran disponibles para la venta, juegan un papel relevante al proporcionar información del textil deportivo y de posibles alternativas de uso. Se recomienda presentar las prendas de vestir por medio de imágenes con modelos usándolas, de esta manera el cliente generará una imagen en su mente y tendrá una mejor idea de cómo le puede lucir la prenda.

3.3.4. *Métricas del marketing.* Con la finalidad de evaluar los esfuerzos invertidos en la propuesta de mercadeo, se propone la utilización de diferentes métricas que serán claves en la identificación de oportunidades de mejora y fortalezas; que a su vez, permitirán una mejor gestión.

3.3.4.1. *Eficiencia del Marketing*

$$\text{Eficiencia del marketing} = \frac{\text{Gastos previstos área de marketing}}{\text{Gastos reales en el área de marketing}}$$

Medir la eficiencia del marketing permite evaluar la gestión del área, verificando si los gastos y costes presupuestados han sido empleados. Dicha métrica siempre debe ser mayor o igual a uno, de no ser así, se evidenciará la existencia de gastos suplementarios a los presupuestados, y por tal razón se está perdiendo eficiencia. (Domínguez Docel & Hermo Gutiérrez, 2007)

Es importante que los comerciantes puedan evaluar los resultados de sus esfuerzos en la gestión de marketing para impulsar la comercialización de prendas deportivas. Por tal razón, la métrica de la eficiencia del marketing será la clave que valide el correcto empleo de los recursos en la gestión.

3.3.4.2. *Eficacia del Marketing*

$$\text{Eficacia del marketing} = \frac{\text{Beneficio previsto}}{\text{Beneficio real}}$$

Esta métrica mide que tan eficaz es la gestión del área de marketing, al comparar los beneficios pronosticados en un periodo estimado con los beneficios que finalmente se produjeron. La gestión del marketing será más eficaz cuando se logre conseguir los objetivos de beneficio o se superen. Al contrario que la métrica de eficiencia, ésta deberá ser siempre menor o igual a uno, de no ser así, el beneficio del área de mercadeo no es el esperado y se pierde eficacia. (Domínguez Docel & Hermo Gutiérrez, 2007)

Conocer qué tan eficaz es el área de marketing, le permitiría al comerciante ya sea fabricante o minorista, detectar y corregir problemas si el resultado no es el esperado. A partir de esta información se puede investigar y determinar qué tácticas o estrategias están siendo mal empleadas en la gestión y así poder mejorarlas.

3.3.4.3.Métrica de Actividad

$$\text{Actividad} = ((\text{Ventas } n - \text{Ventas } n-1) / (\text{Ventas } n-1)) * 100\%$$

Esta métrica, indica la evolución de las ventas con respecto al año anterior reflejando el incremento o la disminución en el volumen. Dicho indicador puede ser utilizado como una métrica estratégica, sin embargo resulta de gran ayuda al usarla de forma táctica para monitorear regularmente el volumen de ventas y detectar posibles medidas correctivas de ser necesario. (Domínguez Docel & Hermo Gutiérrez, 2007)

Poseer información que evidencie la actividad de las ventas de un periodo al otro sería de ayuda para la planificación de ventas del comerciante. A partir de este dato, el microempresario puede implementar medidas correctivas si las

variaciones son negativas y por otra parte determinar medidas preventivas que mantengan el mismo nivel de ventas y lo incrementen.

3.3.4.4. *Satisfacción de Clientes*

$$\text{Satisfacción} = \frac{(\text{Clientes que han consumido en el periodo} \\ - \text{clientes que han mostrado algún reclamo})}{\text{Clientes totales en el periodo}}$$

A partir de esta métrica, es posible conocer de forma rápida cuál es el porcentaje de clientes contentos y descontentos con el producto. Por otra parte, puede servir como índice del nivel de satisfacción del consumidor en caso de que no existan estudios y sondeos de mercadeo más profundos. (Domínguez Docel & Hermo Gutiérrez, 2007)

Para el comerciante es importante conocer el nivel de satisfacción que su producto le brinda a los clientes del CCMNA ya que a partir de este índice, el comerciante puede identificar las debilidades y fortalezas del producto y establecer estrategias para potenciarlo.

$$\text{Insatisfacción} = \frac{\text{Número de clientes que han mostrado reclamos en el periodo}}{\text{Clientes totales}}$$

Medir la insatisfacción es otra manera de determinar los niveles de calidad del producto que el comerciante ofrece, por tal razón, es importante conocer cuál es el porcentaje de los clientes que se encuentran insatisfechos con los productos y determinar la razón para poder establecer mejoras y medidas correctivas.

3.3.4.5. *Métricas del Merchandising*. Existen ciertos indicadores que pueden medir la efectividad y rentabilidad de los esfuerzos empleados en el punto de venta, lugar en donde se toman dos terceras partes de las decisiones de compra. (Pérez Caro, 2013)

A continuación, se presentan algunos indicadores:

$$\text{Índice de circulación} = \frac{\# \text{ de clientes que pasan por el lineal o expositor}}{\text{Clientes que entran a la tienda}}$$

El índice de circulación permite evidenciar el porcentaje de personas que pasan por un lineal determinado que se encuentra a la vista del consumidor e identificar que porcentaje ingresa al local. (Pérez Caro, 2013)

Es vital conocer cual es el índice de circulación de personas que pasan por el local del comerciante; a partir de esta información, se podrá identificar el número de personas que podrían verse atraídas por la imagen del local y los colores empleados para llamar la atención.

$$\text{Índice de atracción} = \frac{\# \text{ de clientes que paran en el lineal o expositor}}{\# \text{ de clientes que pasan por lineal}}$$

Esta métrica mide el porcentaje de personas que se detienen a observar el lineal o expositor en relación al número de clientes que pasan en frente ellos. (Pérez Caro, 2013)

El índice de atracción permitirá evaluar los esfuerzos empleados en el visual merchandising del local del comerciante. El porcentaje de personas que se sienta atraído por el juego de colores de las prendas de vestir deportivas que están a la vista, serán los posibles clientes que se interesen por la mercadería en exhibición y realicen la compra. Es importante recalcar que dichas prendas serán presentadas de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores del CCMNA.

$$\text{Índice de compra} = \frac{\# \text{ clientes que compran}}{\# \text{ de clientes que paran en el lineal o expositor}}$$

El índice de compra, evidencia el porcentaje de las personas que realizaron su compra a partir de la influencia del lineal o expositor. (Pérez Caro, 2013)

Con esta información, el comerciante podría enfocar sus esfuerzos principalmente en el visual merchandising para realizar la venta. Si existe un buen porcentaje de personas que son atraídas por la imagen y los colores de las prendas que se exhiben en el local, el comerciante tendrá una ventaja sobre la competencia siendo el merchandising una fortaleza que le permita incrementar las ventas.

3.3.4.6. Rentabilidad de los programas de la Propuesta de Marketing. Esta métrica permite monitorear el retorno de la inversión de los programas ejecutados en el plan de marketing y a su vez, evalúa la compilación de todos los retornos individuales de cada programa. (Domínguez Docel & Hermo Gutiérrez, 2007)

$$\text{ROI de programa} = \frac{\text{Beneficio del programa}}{\text{Inversión realizada en el programa}}$$

$$\text{ROI del conjunto de programas} = \frac{\text{Beneficio debido a los programas}}{\text{Inversión realizada en los programas}}$$

El comerciante puede medir el retorno de la inversión realizada en la propuesta de marketing a partir de estos indicadores. Es necesario que exista una métrica que evalúe cada táctica propuesta para identificar las fortalezas y oportunidades al implementar las diferentes estrategias. El objetivo es lograr que el comerciante pueda identificar el porcentaje de retorno de la inversión por cada estrategia implementada y los beneficios adquiridos a partir de la misma.

4. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Conclusiones

- A partir del estudio se pudo concluir que la forma en la que se perciben los colores se encuentra en constante cambio, debido a que sus interpretaciones pueden variar significativamente en relación a la época en la que se los aprecie. Sin embargo, su importancia en la comercialización de prendas de vestir ha sido mantenida a través del tiempo.
- La realización de esta investigación ha demostrado que el color es un factor esencial que debe ser tomado en cuenta en la comercialización de prendas de vestir deportivas, gracias a su alta influencia en las decisiones de compra de los consumidores del CCMNA.
- Se pudo determinar que los gustos y preferencias de los consumidores del CCMNA varían según su edad. Por esta razón, es vital que los comerciantes tengan conocimiento de cuál es el tipo de ropa y los colores que son del agrado de sus clientes y así, direccionar eficazmente la distribución de su mercadería y clasificarla adecuadamente para la venta.
- La investigación se realizó a hombres y mujeres en una misma proporción, a partir de la cual, se pudo indentificar que las preferencias de los clientes del CCMNA no poseen una diferencia significativa según su género. Tanto hombres como mujeres demostraron agrado principalmente por los colores negro, azul y gris. En relación al tipo de ropa, ambos géneros demostraron preferir principalmente camisetas, pantalones y chompas.

- El color negro es el preferido por hombres y mujeres de todas las edades en el uso y compra de prendas de vestir deportivas. Con tales antecedentes, los comerciantes deberían contar siempre con textil deportivo de color negro que este disponible para la venta para los consumidores del CCMNA.
- Los clientes se inclinan, en su mayoría, por colores fríos en la compra y uso de prendas deportivas. Los comerciantes que sean fabricantes y los que sean minoristas o distribuidores, deberían asegurarse de poseer en su inventario, prendas de vestir con colores fríos destinados para la comercialización y exhibición.
- Según los consumidores del CCMNA, los colores son importantes en la imagen del local principalmente debido a que los diferencia de otros locales, llama la atención y es agradable a la vista.
- Los colores inspiran emociones diferentes en el consumidor y a la vez, llaman su atención. Tomando en cuenta dichas aseveraciones, el comerciante debería exhibir principalmente las prendas deportivas con colores cálidos en el punto de venta para atraer la atención de los clientes.
- Según los criterios de compra que poseen los consumidores; el modelo o diseño y la calidad, deberían ser características principales en el textil deportivo que comercialicen los microempresarios, seguido del tipo de material y la funcionalidad del textil deportivo.
- Según los consumidores del CCMNA, la marca tiene relevancia, en su mayoría, por la calidad y diseño del producto, seguido de la influencia de la moda y el prestigio. Los comerciantes deberían tomar en cuenta estos estándares para aplicarlos a sus productos y fidelizar al cliente.

- Actualmente existen marcas de textil deportivo que se encuentran posicionadas en el consumidor del CCMNA. Entre ellas se encuentran principalmente: Nike, adidas, Puma y Reebok. El estudio de dichas marcas sería importante en el desarrollo de producto y la compra de mercadería.
- Hoy en día, los comerciantes no cuentan con una buena comunicación con el consumidor final ya que el único medio que utilizan para dar a conocer sus productos a los clientes, es la exhibición de las prendas deportivas. De igual forma, su criterio para desarrollar productos o comprar mercadería no se basa en un previo estudio de los gustos y preferencias de sus consumidores, sino en su experiencia e intuición.

4.2. Recomendaciones

- Realizar un estudio de mercado enfocado en el color más a fondo de acuerdo a la línea de productos en la que el comerciante se especializa, de esta manera los microempresarios podrían investigar variables específicas que sean de su conveniencia utilizando la metodología de esta investigación.
- Ejecutar este estudio de mercado cada año debido a que los gustos y preferencias de los consumidores se encuentran en constante cambio, producto de la influencia de factores externos que modifican sus criterios de compra y su gusto por los colores. A su vez, actualizar bases de datos para poder mejorar la comunicación con el consumidor y lograr fidelizarlo.
- Realizar un seguimiento de la calidad de las prendas deportivas y la conformidad del cliente para establecer estrategias de mejora y adaptar el textil deportivo conforme los estándares de satisfacción del consumidor del CCMNA.

- Priorizar los cambios en la estructura del local y en la forma de exhibir las prendas de vestir, ya que en la actualidad no existe diferenciación entre los demás locales y es difícil localizarlos dentro del establecimiento.
- Incrementar el uso de las plataformas digitales para dinamizar la interacción con los consumidores e informar sobre lanzamientos de nuevos modelos con varias alternativas de color según los gustos y preferencias de los clientes de acuerdo a su edad.
- Establecer un mejor control de inventarios a partir de la distribución de la mercadería según los gustos y preferencias de los clientes del CCMNA de acuerdo a su edad, tomando como referencia las prioridades y los porcentajes que se plantea en el estudio en relación al tipo de ropa y el color.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2008). *Color*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.
- Castañeda Jiménez, J. (2011). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Cisneros, A. E. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cortés Padilla, M. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Trillas.
- Domínguez Docel, A., & Hermo Gutiérrez, S. (2007). *Métricas del Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Estrella Haro, V. (2013). *LA COOPERACIÓN Y COMPETITIVIDAD COMO FACTORES DE SOSTENIBILIDAD DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA EN EL CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS DE LA CIUDAD DE QUITO*. Quito.
- Geringer, S., Nieves, M. M., & Soto, Á. L. (2001). *La moda: color, estilo y diseño*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A.
- Hidalgo Garzón, W. (2008). *Bases y Cimientos del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos*. Quito: Impresos Publicitarios.
- Itten, J. (1960). *Arte del Color*. Paris: Editorial Bouret.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Piados.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de Marketing*. México D.F.: The McGraw-Hill Company.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (1996). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Parramón, J. (1998). *El Gran Libro del Color*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.
- Pedro, B. N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Pérez Caro, J. (23 de Febrero de 2013). *Nuevo Viernes - Nuevo Libro*. Obtenido de Nuevo Viernes - Nuevo Libro: <http://www.nuevoviernes-nuevolibro.es/2013/02/metricas-del-marketing.html>

- Pickers, S. (4 de Noviembre de 2015). *psyma*. Obtenido de Pasionate People, Creative Solutions: <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Roche, D. (2011). *DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO INTEGRAL ENFOCADO EN LA GESTIÓN*. Quito.
- Rojas , V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sanchis, R., & Poler, R. (8 de Septiembre de 2010). Obtenido de http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2010/OPERATIONS_MANAGEMENT/1248-1257.pdf
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Schrageheim, E. (10 de Noviembre de 2015). *The main insights behind Make-to-Availability*. Obtenido de <https://elischrageheim.com/2015/11/10/the-main-insights-behind-make-to-availability/>
- Scully, K. a. (2012). *Predicción de tendencias del color en moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Villalba Avilés, C. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Quito: Sur Editores.

6. ANEXOS

Anexo A. Entrevistas a Comerciantes del CCMNA

PREGUNTAS	COMERCIANTES	
	Comerciante 1	Comerciante 2
¿Cuáles son las razones por las cuáles cree que el color influye en el momento de la venta de ropa deportiva?	El color influye porque los consumidores se inclinan por un color en específico al momento de realizar la compra	El color es importante debido a que, en la elección de ropa, por lo general las personas se inclinan por colores oscuros por el mismo hecho de que los colores claros se manchan fácilmente.
¿Qué colores considera son los más vendidos en su negocio y cuáles son los menos vendidos?	Los colores más vendidos son el negro y el azul, los colores que no se venden son los colores claros.	Los colores más vendidos son el negro, azul marino y plomo oscuro. Por otro lado, los colores que menos se venden son fucsia y anaranjado.
¿Cuáles colores considera usted que prefieren sus clientes según la edad y según el género?	Según la edad, para niños y jóvenes negro y azul, para gente mayor plomo claro u oscuro. Según el género, las mujeres prefieren colores claros y los hombres colores oscuros.	Para el negro no hay edad por lo que clientes de todas las edades lo compran, de igual forma según el género.
Al planear la venta de sus productos, ¿qué medios utiliza para adquirir información sobre moda y tendencias?	Investigo en Internet indistintamente y en modelos de otras marcas	Busco modelos en Internet o me ingenio un modelo que desee sacar dependiendo de sus características.
¿Qué tipo de colores prefieren sus clientes entre las paletas de colores cálidos o fríos?	Se inclinan por colores cálidos	Se inclinan por los colores fríos

PREGUNTAS	COMERCIANTES	
	Comerciante 1	Comerciante 2
¿Qué tipos de emociones le inspiran los siguientes colores?	Roja: tranquilidad Naranja: alegría Amarillo: alegría y buena fortuna Verde: naturaleza Azul: alegría Morado: elegancia Blanco: pureza Negro: tristeza	Rojo: color de casa Negro: elegancia El resto de colores no inspiran nada
¿Cuál es el tipo de ropa deportiva que más vende y de qué color?	Chompas y pantalones deportivos, calentadores azules y negros.	Licras negras
¿Cuáles son las razones por las cuáles cree que la marca es importante en la compra de ropa deportiva?	La marca es importante porque las personas se inclinan por un tipo de marca en específico en cuanto a ropa deportiva.	Cuando es una marca buena, el cliente la busca en específico, entonces es importante tener ciertos tipos de marcas disponibles y en exhibición.
¿Cuáles son las marcas de ropa que vende actualmente?	Vende únicamente adidas y adidas personalizado.	Marca propia y adidas
¿Cuáles son sus conocimientos sobre los ciclos de color?	No propiamente dicho, se posee conocimiento a partir de la experiencia	No poseo conocimientos al respecto
¿Cuáles son las razones por las cuáles usted cree que es importante el color en la imagen de su negocio?	Es importante debido a que los clientes son atraídos por colores llamativos	Debido a que los colores fuertes llaman la atención de los clientes, pero en la venta se venden más los colores oscuros

Anexo B. Entrevistas a Clientes del CCMNA

PREGUNTAS	CLIENTES	
	Cliente 1	Cliente 2
¿Cuáles son las razones por las cuáles cree que el color influye en el momento de la compra de ropa deportiva?	Los colores influyen porque inspiran emociones en el momento de la compra, en mi caso, alegría.	Debido a que todas las personas tienen un color preferido y se inclinan alguno es específico en el momento de la compra. De igual forma también se elige el color por la moda y tendencias actuales
¿Qué colores son de su agrado en la compra y uso de ropa deportiva?	En especial el negro y el rosado	Azul marino y gris
¿Qué colores son los que menos prefiere en la compra y uso de ropa deportiva?	Blanco	Rosado, verde y turquesa
¿Cómo se informa de nuevas tendencias en moda para comprar ropa deportiva, qué medios utiliza para adquirir información sobre moda y tendencias?	Redes sociales, en especial Facebook	Propagandas a través de Internet

PREGUNTAS	CLIENTES	
	Cliente 1	Cliente 2
De las siguientes paletas de colores, ¿Qué colores prefiere en la compra y uso de ropa deportiva?	Los colores fríos	Los colores fríos
¿Qué tipos de emociones le inspiran los siguientes colores?	<p>Rojo: pasión</p> <p>Naranja: desgano</p> <p>Amarillo: desgano</p> <p>Verde: esperanza</p> <p>Azul: tranquilidad</p> <p>Morado: desgano</p> <p>Blanco: pureza</p> <p>Negro: elegancia</p>	<p>Roja: amor</p> <p>Naranja: seguridad</p> <p>Amarillo: frío</p> <p>Verde: esperanza</p> <p>Azul: tranquilidad</p> <p>Morado: nada</p> <p>Blanco: pureza</p> <p>Negro: tristeza</p>
¿En el momento de comprar ropa deportiva, qué aspectos toma en cuenta en su decisión?	El material y el diseño	La calidad, marca, modelo y color
¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva en el CCMNA?	Una vez al año	Cada mes para ver si existen nuevos diseños y otras marcas diseñadas por los comerciantes

PREGUNTAS	CLIENTES	
	Cliente 1	Cliente 2
¿Con qué color relaciona las siguientes prendas de vestir deportivas?	Camiseta: Blanco Chompas: Rosada Saco: Negro Pantalones: Negro Shorts: Negro Bividís: Rosado	Camiseta: Furia Chompas: Azul marino Saco: Negro Pantalones: Negro Shorts: Azul Bividís: Blanco
¿Cuál es el tipo de ropa deportiva que más compra y de qué color?	Pantalones y sacos de color negro o rosado	Pantalones estilo Capri y bividís color azul y blanco respectivamente
¿Cuáles son las razones por las que usted cree que la marca es importante en la compra de ropa deportiva?	No me parece que la marca influye o tiene relevancia en la compra de ropa deportiva.	La marca es importante debido a las características propias de la misma, por lo que tienen modelos y funciones específicos que pueden ser relacionados por los consumidores.
¿Cuáles son las marcas de ropa deportiva que prefiere en la actualidad?	The North Face y Nike	Nike, adidas y Reebok

PREGUNTAS	CLIENTES	
	Cliente 1	Cliente 2
¿En el momento de la compra, cuáles considera que son las razones por las que el color influye en la imagen del local en el CCMNA?	El color si es importante debido a que colores fuertes llaman la atención.	El color influye debido a que sus fuertes tonalidades llaman la atención de los clientes, en especial colores como fucsia, celeste, rosado, naranja, etc.

Anexo C. Encuesta Piloto

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El propósito de la siguiente encuesta es el de conocer e identificar los gustos y preferencias de consumidores del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos en cuanto al color en el uso y compra de prendas de vestir deportivas con el objetivo de realizar una predicción del color ajustada a sus criterios.

1. Edad _____

2. Género

☐ Masculino

☐ Femenino

3. ¿Por qué razones usted considera que el color influye en el momento de la compra de ropa deportiva?

☐ El color inspira emociones

☐ Moda y tendencias actuales

☐ Gustos y preferencias de la persona

☐ Otros _____

4. De los siguientes colores, escoja aquellos que sean de su agrado en la compra y uso de ropa deportiva.

☐ Rojo

☐ Amarillo

☐ Azul

☐ Negro

☐ Rosado

☐ Naranja

☐ Verde

☐ Morado

☐ Blanco

☐ Gris

5. De los siguientes colores, escoja aquellos que NO sean de su agrado en la compra y uso de ropa deportiva.

☐ Rojo

☐ Amarillo

☐ Azul

☐ Negro

☐ Rosado

☐ Naranja

☐ Verde

☐ Morado

☐ Blanco

☐ Gris

6. ¿Cómo se informa de nuevas tendencias en moda para realizar la compra de ropa deportiva?

☐ Redes sociales

☐ Páginas web

☐ Familiares y amigos

☐ Revistas

☐ Televisión

☐ Otros _____

7. De los siguientes grupos de colores (cálidos o fríos) escoja cuáles prefiere en la compra y uso de ropa deportiva

☐ Colores cálidos: rojo, naranja
amarillo y derivados.

☐ Colores fríos: verde, azul,
violeta y derivados.

8. ¿Qué tipos de emociones le inspiran los siguientes colores? (Seleccione con una X)

COLORES	EMOCIONES / SENSACIONES								
	Tranquilidad	Desgano	Felicidad	Seguridad	Amor/Pasión	Elegancia	Tristeza	Pureza	Irritación
Rojo									
Naranja									
Amarillo									
Verde									
Azul									
Morado									
Negro									
Blanco									
Gris									
Rosado									

9. Al comprar ropa deportiva, ¿qué aspectos toma en cuenta en su decisión aparte del color?

☐ Modelo o diseño ☐ Calidad ☐ Otros
☐ Material ☐ Funcionalidad

10. ¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos?

☐ Una vez al año ☐ De 4 a 6 veces al año
☐ De 2 a 3 veces al año ☐ Más de 6 veces al año

11. ¿Con qué color relaciona las siguientes prendas de vestir deportivas?

Prendas	Colores									
	Rojo	Amarillo	Naranja	Verde	Azul	Morado	Rosado	Gris	Blanco	Negro
Camiseta										
Bividí										
Chompa										
Saco										
Pantalón										
Short/Pantaloneta										

12. ¿Cuál es el tipo de ropa deportiva que más compra?

☐ Camisetas ☐ Sacos ☐ Otros__
☐ Bividis ☐ Pantalones
☐ Chompas ☐ Short/Pantaloneta

13. ¿Cuál es la razón por la que considera que la marca es importante en la compra de ropa deportiva?

☐ Calidad y diseño del producto

☐ Prestigio

☐ Moda

14. ¿Cuáles son las marcas de ropa deportiva que prefiere en la actualidad?

☐ Nike

☐ Reebok

☐ Under Armour

☐ Adidas

☐ Puma

☐ Otros_____

15. En el momento de la compra, ¿cuál considera que es la razón por la que el color influye en la imagen del local en el CCMNA?

☐ Diferenciación de otros locales

☐ Llama la atención

☐ Decoración del local

Anexo D. Encuesta Aplicada a Consumidores del CCMNA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El propósito de la siguiente encuesta es el de conocer e identificar los gustos y preferencias de consumidores del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos en cuanto al color en el uso y compra de prendas de vestir deportivas con el objetivo de realizar una predicción del color ajustada a sus criterios.

1. Edad _____

2. Género

☐ Masculino

☐ Femenino

3. ¿Por qué razones usted considera que el color influye en el momento de la compra de ropa deportiva?

☐ El color inspira emociones

☐ Moda y tendencias actuales

☐ Gustos y preferencias de la persona

☐ Otros _____

4. De los siguientes colores, escoja aquellos que sean de su agrado en la compra y uso de ropa deportiva.

☐ Rojo

☐ Amarillo

☐ Azul

☐ Negro

☐ Rosado

☐ Naranja

☐ Verde

☐ Morado

☐ Blanco

☐ Gris

5. De los siguientes colores, escoja aquellos que NO sean de su agrado en la compra y uso de ropa deportiva.

☐ Rojo

☐ Amarillo

☐ Azul

☐ Negro

☐ Rosado

☐ Naranja

☐ Verde

☐ Morado

☐ Blanco

☐ Gris

6. ¿Cómo se informa de nuevas tendencias en moda para realizar la compra de ropa deportiva?

☐ Redes sociales

☐ Páginas web

☐ Familiares y amigos

☐ Revistas

☐ Televisión

☐ Otros _____

7. De los siguientes grupos de colores (cálidos o fríos) escoja cuáles prefiere en la compra y uso de ropa deportiva

☐ Colores cálidos: rojo, naranja
amarillo y derivados.

☐ Colores fríos: verde, azul,
violeta y derivados.

8. ¿Qué tipos de emociones le inspiran los siguientes colores? (Seleccione con una X)

COLORES	EMOCIONES / SENSACIONES								
	Tranquilidad	Desgano	Felicidad	Seguridad	Amor/Pasión	Elegancia	Tristeza	Pureza	Irritación
Rojo									
Naranja									
Amarillo									
Verde									
Azul									
Morado									
Negro									
Blanco									
Gris									
Rosado									

9. Al comprar ropa deportiva, ¿qué aspectos toma en cuenta en su decisión aparte del color?

☐ Modelo o diseño

☐ Calidad

☐ Otros

☐ Material

☐ Funcionalidad

10. ¿Cuál es el tipo de ropa deportiva que más compra?

☐ Camisetas

☐ Sacos

☐ Otros__

☐ Bividis

☐ Pantalones

☐ Chompas

☐ Short/Pantaloneta

11. ¿Cuál es la razón por la que considera que la marca es importante en la compra de ropa deportiva?

☐ Calidad y diseño del
producto

☐ Prestigio

☐ Moda

12. ¿Cuáles son las marcas de ropa deportiva que prefiere en la actualidad?

☐ Nike

☐ Reebok

☐ Under Armour

☐ Adidas

☐ Puma

☐ Otros__

13. En el momento de la compra, ¿cuál considera que es la razón por la que el color influye en la imagen del local en el CCMNA?

☐ Diferenciación de
otros locales

☐ Llama la atención

☐ Decoración del local